



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE CULTURA E  
TERRITÓRIO-PPGCULT  
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DE CULTURA E TERRITÓRIO**

**MAIZA PEREIRA LÔBO**

**O “LUGAR” DA MULHER NA PUBLICIDADE: análise de discurso de peças  
publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher**

**ARAGUAÍNA  
2017**

**MAIZA PEREIRA LÔBO**

**O “LUGAR” DA MULHER NA PUBLICIDADE: análise de discurso de peças  
publicitárias comemorativas do Dia Internacional da Mulher**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Território da Universidade Federal do Tocantins (PPGCULT/UFT), campus de Araguaína, como requisito parcial e final à obtenção do título de Mestra em Cultura e Território

**Orientador:** Prof. Dr. Dernival Venâncio Ramos Júnior

**ARAGUAÍNA  
2017**

Lôbo, Maiza Pereira.

O “lugar” da mulher na publicidade: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do dia internacional da mulher, campus Araguaína /Maiza Pereira Lôbo. – 2017. 133f. : il.

Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura e Território) – Universidade Federal do Tocantins, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Dernival Venâncio Ramos Júnior.

1Dia Internacional da Mulher 1. 2 Gênero 2. 3 Publicidade 3. I Título.

CDD 896

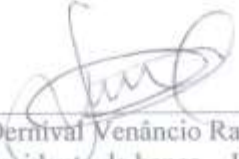



MAIZA PEREIRA LÔBO


O "LUGAR" DA MULHER NA PUBLICIDADE: análise de discurso de peças publicitárias comemorativas do dia internacional da mulher


Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Território, da Universidade Federal do Tocantins, para obtenção do título de Mestre.

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_, pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Dornival Venâncio Ramos Júnior  
Orientador e Presidente da banca – UFT/PPGCULT

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Plábio Marcos Martins Desidério  
Membro examinador interno – UFT/PPGCULT

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Drª Laura de La Rosa Solano,  
Membro examinador externo – Universidad de San Thomas

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Drª Juciana Sampaio  
Suplente Membro Externo – IFMA - Campus de Monte Castelo

## DEDICATÓRIA

Dedico a todas as mulheres que, assim como minha mãe, Izalete Pereira Alves, nunca tiveram acesso direto às teorias feministas, mas que constroem suas próprias formas de feminismo e resistência. A todas as mulheres que, assim como minha mãe, não entendem como funciona a universidade, mas que, com muito esforço, construíram os mecanismos para que eu pudesse estar aqui. Dedico à minha irmã, Jaiza Pereira Lôbo, que superou junto comigo as rivalidades que a sociedade tentou instituir para nossa relação, que declama os mesmos poemas comigo, que comunga, e ao mesmo tempo discorda, de muitos pensamentos e atitudes que tenho. Vocês são os alicerces da minha vida, aquele meu lugar maravilhoso e quentinho para o qual eu sei que sempre poderei voltar quando desejar. Dedico também a uma pessoa que sempre esteve presente por meio da ausência, do silenciamento, uma pessoa que sempre foi tabu entre nós, mas que hoje já é presença, é sujeito, é Rodrigo! Meu irmão que, por muito tempo, foi ausência e conversa pela metade. Estou muito feliz que a vida tenha se encarregado de nos reunir! Eu e Jaiza estamos muito contentes de agora sermos três!

## AGRADECIMENTOS

Esse trabalho não seria possível sem a ajuda e o amor de uma série de pessoas. Com um medo enorme de incorrer no esquecimento de alguém, tentarei agradecer a todas e a todos que me acompanharam nessa jornada.

Gostaria de agradecer a Kirk Vulcão, que tão gentilmente me auxiliou em outra seleção de mestrado. Obrigada pelo trabalho de encontrar todos aqueles textos! Seu gesto foi algo do qual não esquecerei.

Gostaria de agradecer aos amigos que estiveram ao meu lado mesmo antes do início da seleção: obrigada Welison Portugal, Vinicius Margarida e Robson Santos por todas aquelas conversas durante a construção do projeto, que hoje é a dissertação. A animação do Margarida, a atenção do Robson e os questionamentos do Welison foram muito importantes para que eu pudesse me sentir um pouco menos perdida. Obrigada, meninos!

Meu agradecimento, com o coração apertado de saudade, para Benjamin West, essa pessoa linda que chegou na minha vida em um feriado de junho, quando eu tentava terminar o projeto para seleção. Ben, obrigada por ter sido a pessoa que acompanhou todas as etapas da seleção comigo, por se preocupar com os prazos (mais que eu até), por ouvir sobre minha pesquisa e reclamações. Obrigada por construir comigo um relacionamento que nos acrescenta! Ao contrário do mestrado (que eu desejo ardentemente que acabe) quero ter muitos outros anos e seleções ao teu lado! Te amo, jovem!

Gostaria de agradecer a Sariza Caetano, amiga querida, que leu meu projeto, me acrescentou com ideias e que esteve muito perto durante a construção do embrião desse trabalho. Obrigada, Sáh!

À Miriam Mendes, esse presente maravilhoso que o mestrado me deu. Obrigada por, absolutamente, tudo! Pelos bilhetes e comentários ácidos trocados durante as aulas, pelas reuniões regadas a vinho e comidas maravilhosas na sua casa, pelas trocas de ideias e muitos questionamentos. Não tenho dúvidas de que sem você essa jornada não teria tido tantas risadas e ressacas!

À Bruna Cardoso e Elton Negreiros, dois lindos que me fizeram rir muito. Obrigada pelas infinitas horas de reclamação, pelas atualizações sobre a pesquisa e por me inspirarem com os trabalhos de vocês.

Aos amigos de sempre; Katherine Santos, Barbara Dias, que fazem uma falta danada na minha rotina e conversas. Jheferson Jardim, Elton Melo que sempre acreditam que meus planos funcionarão e que se alegram com minhas conquistas. À minha amiga Thiara Lustosa

que por muito tempo foi inspiração na minha vida. À Aliny Mendes pela ajuda gigantesca que me deu com esse trabalho, muito obrigada!

Às amigas de longe; Luana Sousa, Luiza Ramos, Bianca Furquini, eu sinto saudades todos os dias! Sou muito grata por termos vivido juntas, e por poder chama-las de amigas. Obrigada por sempre terem um abraço apertado e muito amor para me receber.

Às novas e novos na minha vida: Luana Damasceno, aluna querida que se tornou amiga. Eu aprendo muito contigo, coisa jovem! Tua risada e disposição me mostram que lecionar é mesmo minha paixão.

Renata Pertaly e Ana Rosa Oliveira, duas complexidades em forma de seres humanos, eu amo vocês e sou grata por podermos compartilhar a vida, mesmo nos desentendendo vez ou outra!

À Juliana Cardoso, pelas conversas animadas e engraçadas na fila do R.U. e nos corredores da UFT. Júh, você é ótima! A Rodrigo Gomes cuja presença muito me anima.

Ao meu grupo maravilhoso de assuntos aleatórios: Aléxia Turchetto e Valber Sousa, pelas conversas depois do R.U, pelas risadas e bolos comidos juntos.

À Jackie Cardoso, pelas horas de conversas no *telegram*, e por me fazer, consciente ou inconscientemente, mobilizar conceitos e teorias da minha pesquisa para a discussão de temas aleatórios e interessantes que sempre estamos a discutir. Obrigada também, por repetir, irritantemente, que tudo vai dar certo.

Meu muito obrigada a todas as mulheres que nunca lerão esse trabalho, mas que foram as responsáveis pelo meu desejo de escrevê-lo. Muito obrigada por existirem e por resistirem todos os dias

## **AGRADECIMENTO AOS MESTRES**

Meu agradecimento muito especial às professoras e professores que compõem a banca: Obrigada professora Laura de La Rosa Solano por aceitar o convite e pelas contribuições feitas durante a qualificação.

Ao professor João de Deus que me deu o suporte necessário para que eu pudesse trabalhar a Análise de Discurso enquanto método desta pesquisa.

À professora Jucinana Sampaio, cujas considerações foram fundamentais para a conclusão do trabalho. Sempre que eu tive dúvidas eu lia um comentário seu nas bordas da dissertação e isso funcionava como uma mini orientação. Esse trabalho foi executado imaginando como seria sua reação ao ler. Do fundo do coração, muito obrigada por ter acrescentado meu trabalho de pesquisa, e ter me acrescentado enquanto pesquisadora.

Ao professor Plábio Desidério que desde do meu ingresso no mestrado me ajuda com leituras, discussões e que, mesmo de forma não oficial, foi um coorientador nessa pesquisa.

Gostaria de agradecer ao meu orientador Vasni de Almeida, que me acompanhou ao longo da graduação e que me ensinou que as relações não precisam ser tensas e disformes. Obrigada pelo carinho e autonomia!

Para finalizar, queria deixar meu muito obrigada ao meu orientador Dernival Ramos que, mesmo não sendo um interlocutor especialista em gênero, sempre tentou me cercar de pessoas que pudessem ajudar a preencher as lacunas. Esse um ano e meio não foram só flores, mas sou muito grata por você ter embarcado nessa aventura comigo!



*“Tanto que fazer! E fizemos apenas isto.  
E nunca soubemos quem éramos, nem pra quê”.*

**Cecília Meireles**

*“Acabou! Palavra tola! Acabou por quê?  
Acabou e depois nada, a indiferença plena!  
De que serve o eterno criar, se a criação em nada acabar?!”*

**Goethe**

*“E um homem não me define/ Minha casa não me define/  
Minha carne não me define/ Eu sou meu próprio lar”.*

**Francisco, El Hombre**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a materialização do gênero “feminino” em cinco peças publicitárias, *Volkswagen* (2010); O Boticário (2014) e Gol (2015), Caixa (2011) e Caixa (2014), veiculadas no Dia Internacional das Mulheres entre os anos de 2010 e 2014. Nas publicidades analisadas, os gêneros são materializados a partir de uma formação etótica, que, alicerçadas em estereótipos permeiam o imaginário social, estabelecendo determinadas limitações aos corpos socialmente representados. Na tentativa de evidenciar essas construções/estratégias, elenquei como método a Análise de Discurso de linha Francesa, mais especificamente a corrente pechetiana. A tentativa foi de criar um dispositivo de análise que dê conta de trabalhar os enunciados de forma que seja possível compreender em meio a qual interdiscurso é formulado o *ethos* dessas personagens, buscando compreender como a ideologia se materializa nas peças publicitárias, seja pelo que é dito, verbal e visualmente, seja pelo que é silenciado, interditado. Os resultados preliminares têm mostrado, que por mais que os gêneros se materializem de forma diversa, ainda tem como base uma concepção normatizada e naturalizada de feminino, que corresponde diretamente as espacialidades domésticas. Nesse sentido, ainda há muito que ser feito para que homens e mulheres desfrutem de espacialidades equivalentes.

**Palavras-chave:** Gênero. Materialização. *Ethos*. Análise de Discurso.

## ABSTRACT

This study analyzes the materialization of the “feminine” in five International Women’s Day ads shown between 2010 and 2014: Volkswagen (2010), Boticario (2014), Gol Airlines (2015), Caixa Bank (2011 and 2014). In the ads selected, gender is materialized through an etotic formulation that, structured on stereotypes permeating the social imagination, establish certain limits on the socially represented bodies. In an effort to establish these structures/strategies, I use the French school of discourse analysis, specifically Pêcheux’s approach. My objective is to create an analytical tool that takes into account statements in such a way that it is possible to understand the medium in which interdiscourse forms the *ethos* of these characters, in which these ads manifest ideology, be it through what is said—verbally or visually—or through what is silenced and avoided. Preliminary results have shown that while gender materializes in diverse ways, at its base is nevertheless a normativized and naturalized concept of the feminine that corresponds directly with domestic spaces. In this way, much more remains to be done so that men and women enjoy the same special equivalencies.

**Keywords:** Gender. Materialization. *Ethos*. Discourse Analysis.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1-</b> Página no Facebook do coletivo Marcha das Vadias do Rio de Janeiro .....	26
<b>Figura 2-</b> <i>Rosie, the riveter</i> .....	35
<b>Figura 3-</b> <i>Noel D`Audney, the nurse</i> .....	38
<b>Figura 4:</b> ‘ <i>Good House Wife’s Guide</i> ’ .....	40
<b>Figura</b> .....	5: 0
Piche.....	47
<b>Figura 6:</b> Caricatura das Suffragettes .....	48
<b>Figura 7-</b> Ethos efetivo .....	66
<b>Figura 8-</b> <i>Volkswagem</i> (2010) .....	74
<b>Figura 9-</b> Banco Caixa Econômica Federal (2011). .....	78
<b>Figuras 10 e 11-</b> Memórias de O Boticário (2014).....	78
<b>Figura 12-</b> Banco Caixa Econômica Federal (2014). .....	83
<b>Figuras 13 e 14-</b> Banco Caixa Econômica Federal (2011).....	83
<b>Figura 15-</b> A publicidade como dispositivo de espacialização dos corpos .....	95
<b>Figura 16-</b> Volkswagen, 2010 (0’24) .....	98
<b>Figura 17-</b> O Boticário. 0’35 .....	99
<b>Figura</b> .....	18- Perfume Linda
.....	99
<b>Figura 19-</b> O Boticário (0’11) .....	100
<b>Figura 20-</b> O Boticário, 2010 (0’30) .....	102
<b>Figura 21-</b> <i>Volkswagen</i> (2010) .....	105
<b>Figura 22-</b> <i>Volkswagen</i> (2010) .....	105
<b>Figura 23:</b> <i>Volkswagen</i> (2010) .....	105
<b>Figura 24-</b> Gol Linhas Aéreas (2014).....	110
<b>Figura 25-</b> Vestimenta e poder- Gol Linhas Aéreas, 2014 (0’12).....	116

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Apresentação das peças publicitárias.....	16
<b>Quadro 2-</b> As cenografias das propagandas e a construção discursiva dos corpos.....	74
<b>Quadro 3-</b> O espaço destinado à mulher é o público.....	104
<b>Quadro 4-</b> Quantidade de mulheres comandantes nas principais companhias aéreas no Brasil .....	107
<b>Quadro 5-</b> Enunciados do grupo 1: Extraordinariedade da data .....	108
<b>Quadro 6-</b> Enunciados do grupo 2: posicionamentos das mulheres em relação a não presença de homens .....	109
<b>Quadro 7-</b> Enunciados do grupo 3: Reação dos passageiros a presença feminina na aviação .....	113

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

A.D-	Análise de Discurso
ANAC-	Agência Nacional de Aviação Civil
E.U.A-	Estados Unidos da América
IBGE-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OIT-	Organização Internacional do Trabalho
ONG-	Organização Não Governamental
ONU-	Organização das Nações Unidas
OMS-	Organização Mundial de Saúde
SIM-	Sistema de Informação de Mortalidade

## SUMÁRIO

<b>CONVERSA PARA RECEBER A LEITORA, OU, COMO A ACADEMIA RECLAMA, INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1. AS NARRATIVAS E PERCURSOS DO SURGIMENTO DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES.....</b>	<b>22</b>
1.2 AS MUDANÇAS DE SIGNIFICADO DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES	31
1.3. O BRASIL E O DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES .....	45
1.4. NEM SÓ DE FLORES VIVEM AS MULHERES: AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS .....	52
<b>2. A MATERIALIZAÇÃO DOS CORPOS “FEMININOS” NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO 8 DE MARÇO .....</b>	<b>59</b>
2.1. CONHECENDO O CORPUS E A ENUNCIÇÃO VERBAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS .....	61
2.2. AS PROPAGANDAS COMO INSTRUMENTOS DA HETEROSSEXUALIDADE COMPULSÓRIA: CORPO, MORALIDADE E ESSENCIALIZAÇÃO .....	73
2.2.1. O uso de celebridades para a construção de efeitos etóticos.....	78
2.2.2. A moralidade e o recato como recurso enunciativo.....	83
<b>3. O CORPO E O ESPAÇO: A CONSTRUÇÃO DA ESPACIALIDADE NAS PROPAGANDAS E HOMENAGENS DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES .....</b>	<b>94</b>
3.1 A CASA E A ESPACIALIZAÇÃO DOS GÊNEROS NAS PUBLICIDADES DA <i>VOLKSWAGEN</i> E O BOTICÁRIO .....	96
3.1.1. A masculinidade e o espaço doméstico nas peças publicitárias da Volkswagen (2010), O Boticário (2014) e Caixa econômica Federal (2014).....	101
3.2. AS ESPACIALIDADES FEMININAS NAS PUBLICIDADES DA <i>VOLKSWAGEN</i> (2010) E GOL LINHAS AÉREAS (2014) .....	104
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>125</b>

## CONVERSA PARA RECEBER A LEITORA, OU, COMO A ACADEMIA RECLAMA, INTRODUÇÃO

Há muito, temáticas relacionadas às questões de gênero vinham despertando meu interesse, mas foi somente nas comemorações do Dia Internacional das Mulheres do ano de 2015, período em que trabalhei na recepção de um colégio particular de Araguaína, que surgiu o desejo de transformar essa angústia em um projeto de pesquisa.

Nesse dia, a escola entregou chocolate para todas as funcionárias, e rosas vermelhas às mães. Por toda parte havia cartazes exaltando as “qualidades femininas”, me interessei pelo modo que esses cartazes, imagens e mensagens, apenas faziam referência a qualidades entendidas como “naturalmente femininas”, tais quais: beleza, cuidado, resiliência, bondade, dentre outras. Essas características, pelo modo em que estavam trabalhadas nos cartazes e bilhetes, criavam narrativas nas quais as mulheres não eram interpeladas enquanto sujeitos da ação, mas como depositárias de características rígidas e naturalizadas sobre os gêneros.

A partir dessa inquietação, defini como objeto da pesquisa a relação corpo e lugar nas propagandas, elencando como tema a efetivação do *ethos* feminino nas peças publicitárias do Dia internacional das Mulheres. Por entender, assim como Kellner (2001) que a publicidade é um produto cultural articulador de ideologias e valores sociais, criadora de formas de dominação ideológica, acredito ser importante compreender as representações das consumidoras nos *media* e os simbolismos que lhes são atribuídos na publicidade.

Nesse sentido, o estudo que segue está inserido em um projeto interdisciplinar de estudo do corpo e espaço enquanto categorias que se situam na fronteira entre diversas disciplinas, sendo necessário para analisá-las, lançar mão de conceitos que uma abordagem disciplinar não comportaria. A postura adotada neste trabalho é a de que as propagandas são narrativas que encontram na linguagem sua forma de espacialização na sociedade, assim, a cultura constitui-se enquanto fio de Ariadne que proporciona a inteligibilidade das relações estabelecidas nesse processo.

Na tentativa de discutir um dos elementos que constitui a cultura da mídia, interessei-me pelo processo de materialização dos gêneros, compreendidos como femininos, enquanto problema de pesquisa. Desta forma, destaquei como objetivo geral: a) compreender a relação corpo e lugar nas propagandas, e específicos: b) compreender a construção da corporalidade feminina nas propagandas; c) analisar de que modo os *ethé* femininos forjados nas propagandas mobilizam interdiscursos que conservam concepções tradicionais de gênero; d)



entender a articulação entre enunciados verbais e icônicos na (e para a) constituição de sentidos no objeto em análise.

Como primeiro passo do desenvolvimento da pesquisa, selecionei as cinco peças publicitárias que compõem o *corpus*<sup>1</sup> documental desse trabalho. As publicidades foram selecionadas de acordo com o recorte temático proposto para o objeto; peças publicitárias cinéticas criadas para circulação específica no dia Internacional das Mulheres, entre os anos de 2010 e 2014. Outro critério foi a circularidade dessas empresas, todas as peças publicitárias são de empresas/instituições que constantemente veiculam seus produtos e serviços por meio de publicidades.

Com relação ao uso do *corpus* documental, mais especificamente as imagens, a seleção feita por mim foi baseada na possibilidade de discussão das imagens, tendo como base o problema de pesquisa e os objetivos dessa dissertação. Assim, a apresentação das imagens no primeiro e segundo capítulo correspondem, respectivamente, a materialização do gênero e a construção das espacialidades. Farei um esforço para discutir alguns dos sentidos presentes nas publicidades analisadas e nas imagens selecionadas, alguns sentidos ficarão de fora da pesquisa por não ser possível, e nem viável, fechar a leitura desses produtos culturais.

Com fim de esclarecer a leitora, e também de fazer uma mea-culpa, gostaria de ressaltar que mesmo a proposta do trabalho sendo o uso de peças publicitárias cinéticas a fim de discutir materialização dos corpos, foi necessário fazer uma pequena decupação<sup>2</sup> das publicidades e seleção das imagens/*frames* mais pertinentes para a execução desse trabalho.

Essa metodologia foi necessária porque a análise de peças publicitárias cinéticas ainda é uma área muito incipiente nas pesquisas científicas. Assim, ainda se faz necessário usar aspectos do trabalho realizado com propagandas estáticas. Desde já peço desculpas as leitoras se o método de análise das imagens não for suficiente para a leitura das peças publicitárias em sua completude (caso a completude seja algo possível).

## **Quadro 1-** Apresentação das peças publicitárias

---

<sup>1</sup> O conjunto de dados coletados para serem objeto dessa pesquisa.

<sup>2</sup> Divisão e detalhamento das cenas e imagens.

Empresa ou Instituição	Ano de exibição	Quantidade de personagens femininas	Agência responsável pela produção	Produto	Duração
<i>Volkswagen</i>	2010	14	AlmapBBDO (SP)	Automóveis	1:01
Banco Caixa Econômica Federal	2011	20	Mullenlowe Brasil (SP)	Serviços bancários	1:01
Banco Caixa Econômica Federal	2014	34	MullenLowe Brasil (SP)	Serviços bancários	1:06
O Boticário	2014	1	AlmapBBDO (SP)	Perfumaria	1:01
Gol linhas aéreas	2014	12	AlmapBBDO (SP)	Serviços de transporte aviário	2:33

Fonte: Elaborada pela autora com base nas cinco peças publicitárias analisadas

Como é possível observar na tabela acima, há uma repetição das empresas de publicidade responsáveis pela criação dessas propagandas, são elas: AlmapBBDO (SP), responsável pelas peças *Volkswagen* (2010); O Boticário (2014) e Gol (2015), e a Mullenlowe Brasil (SP), Caixa (2011); Caixa (2014), além de uma centralização dessas produções na parte Sudeste do País, mais especificamente na cidade de São Paulo, o que pode apontar para uma construção hegemônica e dominante das representações presentes nesses produtos culturais.

De acordo com as informações encontradas nos sites dessas empresas de publicidade, a AlmapBBDO foi a agência mais premiada do mundo em 2004, 2005 e 2010. Além de ser nomeada a Agência do Ano no Festival de Cannes em 2000, 2010, 2011 e 2016<sup>3</sup>. Por sua vez, a MullenLowe possui sede em mais de 10 países, e se define como “uma boutique criativa global”, e é uma das quatro agências de publicidade que prestam serviço a Caixa Econômica Federal.

Em vista do exposto, nessa pesquisa, procuro juntar a ideia de materialização dos gêneros de Butler (2013) com a concepção de *ethos* de Maingueneau (2006). Nas publicidades analisadas nessa dissertação, os gêneros são materializados a partir de uma formação etótica, que, alicerçadas em estereótipos que permeiam o imaginário social, estabelecem determinadas limitações aos corpos socialmente representados. Além desses, outros conceitos serão importantes para nortear a construção da minha argumentação, são eles: relações de gênero, heterossexualidade e heteronormatividade compulsória e performance.

<sup>3</sup> <https://www.almapbbdo.com.br/pt/sobre>

O conceito de gênero será utilizado na tentativa de desconstrução das naturalizações que circundam a construção do masculino e feminino. Pois, a teoria e a prática feminista em torno do gênero buscam explicar e transformar sistemas históricos de diferença sexual nos quais homens e mulheres são socialmente construídos e posicionados em relações de hierarquias e antagonismos.

Entendo gênero enquanto produto social performatizado na superficialidade dos corpos<sup>4</sup>, tendo como finalidade, assim como a sexualidade e sexo, a produção de corpos, comportamentos e relações sociais. Gênero é representação e auto representação que tem implicações concretas em nossas vidas; é através do gênero que somos divididos, normalizados ou abjetados socialmente. Assim como Butler (2013), entendo que o sexo é ficcional, tão culturalmente construído quanto o gênero. Os corpos são produzidos não a partir do sexo ou biológico, mas a partir de discursos construídos de maneira a conferir efeitos de verdade, ou seja, a ideia de que o sexo é biológico, também é um efeito de verdade.

Com tudo isso, a ideia desse trabalho não será proclamar a mulher enquanto fêmea, “ser natural”, mas, ao contrário, discutir como o biológico e o social se imbricam passando para a sociedade uma sensação de naturalização de coisas “que sempre foram assim”. Também não compreenderei as mulheres em relação de oposição ou incompletude aos homens. Esse binarismo pode servir para designar mulheres brancas heterossexuais, mas não abarca as mulheres negras, indígenas, lésbicas, transexuais e travestis, justamente porque essas categorias são silenciadas e apagadas.

Destarte, na tentativa de evidenciar essas construções/estratégias, o método de análise utilizado será a Análise de Discurso de linha Francesa, mais especificamente a perspectiva pechetiana, que tem como expoentes Pêcheux e Orlandi. A tentativa será de criar um dispositivo de análise que dê conta de trabalhar os enunciados de forma que seja possível compreender em meio a qual interdiscurso é formulado o *ethos* dessas personagens. Buscando compreender como a ideologia se materializa nas peças publicitárias, seja pelo que é dito, verbal e visualmente, seja pelo que é silenciado, interdito.

Para trabalhar o silenciamento, utilizarei Orlandi (2005) para quem o dito e o não dito estão imbricados. Afinal, o silêncio nem sempre vem pelo emudecimento, às vezes se faz presente pelo que é colocado em seu lugar. Devido a linguagem ser ideológica, há noções que

---

<sup>4</sup> BUTLER (2013).

encampam o não dito ou silenciado, são essas: a noção de interdiscurso, ideologia<sup>5</sup> e a de formação discursiva. Todos esses são processos que selecionam determinados elementos e dizeres e excluem ou ocultam outros. Nas peças publicitárias muitos significados são construídos a partir dos silêncios e dos silenciamentos produzidos.

Entendendo que só a construção do *ethos* não é suficiente para explicar as relações e discursividades presentes nesses enunciados. É necessário compreender e problematizar as espacializações construídas nessas propagandas e, como elas se inserem nesse processo de normatização do corpo feminino apresentado.

É importante salientar que por mais que o método desse trabalho seja Análise de Discurso de perspectiva pechetiana, esse não é um trabalho que se baseará apenas nas metodologias proporcionadas pela A.D. A ideia é construir uma discussão que priorize mais detalhadamente os efeitos socioculturais, não se limitando nas barreiras internas da Análise de Discurso pechetiana. É nesse sentido que proponho ir para além da limitação metodológica, enlaçando outras metodologias e abordagens, apontando para a tentativa de um trabalho interdisciplinar.

O presente trabalho desdobra-se em três eixos. As análises serão construídas nos dois últimos capítulos tendo como base aspectos distintos, porém imbricados das publicidades; relação entre *ethos* e materialização do gênero e a construção das espacialidades dos gêneros tendo como base as demarcações do socialmente aceitável para homens e mulheres.

O capítulo um: *As narrativas e percursos do surgimento do Dia Internacional das Mulheres*, é reservado para a contextualização histórica e sociológica, das memórias e significados do Dia Internacional das Mulheres. Discutindo suas origens, na tentativa de entender a relação existente entre a comemoração e o movimento de operárias socialistas na Europa e nos Estados Unidos. As mudanças ocorridas na forma de comemoração e nos significados atribuídos a essa data. Além disso, pontuo que o 8 de março é um acontecimento histórico e discursivo, sendo importante ressaltar que esta data foi cunhada por, e para, mulheres brancas. Existia um recorte interseccional; essas mulheres eram classe média ou operárias, urbanas, brancas, heterossexuais, localizadas na Europa ou Estados Unidos. Com o tempo a data foi reivindicada por grupos de mulheres de países como o Brasil, mas o recorte

---

<sup>5</sup> Quando trabalho conceitos tais como representação, imaginário, ideologia, estou trabalhando de acordo com a concepção da Análise de Discurso. Ver PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 4 ed. Campinas: Unicamp, 2009.

continuava o mesmo; brancas, urbanas, heterossexuais, classe média e, em menor escala, operárias.

Para o segundo capítulo: *A materialização dos corpos “femininos” nas peças publicitárias do 8 de março*, a proposta é discutir a materialização do *ethos* das enunciantes nas propagandas e, como a materialização desses corpos é utilizada para estabelecer os corpos normais (aceitáveis), e por oposição, os corpos abjetos que são silenciados pela publicidade. Ainda nesse sentido, procuro problematizar as relações estabelecidas entre vestuário, moralidade e essencialização da imagem da mulher. Para isso, utilizarei Butler (2000) para quem os corpos são materializados a partir dos discursos que são formulados sobre eles, assim, todos os corpos que não se enquadram nesses ideais são abjetos. Os corpos materializados nas propagandas são os corpos normatizados, os que ao emergir socialmente aceitaram, ao menos de forma parcial, a performatividade imposta socialmente. Para a construção do *ethos* enquanto categoria de análise, partirei das concepções de Dominique Maingueneau (2008) de que os sujeitos da propaganda se constituem enquanto corpos enunciadores e como tais, executam uma performance de fiador do que é dito, criando uma relação entre quem fia o produto, e o público que se identifica com essa produção.

No terceiro capítulo; *O corpo e o espaço: a construção da espacialidade nas propagandas e homenagens do Dia Internacional das Mulheres*, proponho uma discussão sobre gênero, espacialidade e propaganda, tentando compreender como a construção da corporalidade se relaciona com o processo de espacialização da mulher. Ou seja, entender a construção desses corpos dentro das espacialidades das propagandas, e nas espacialidades que são atribuídas pelas propagandas. Tentarei traçar as características atribuídas às mulheres nas espacialidades domésticas, e como essas estão presentes nas propagandas. Quais elementos, morais ou corporais, enfim, como o *ethos* das personagens se utiliza das concepções normatizadas sobre as características “inatas” de zelo, fragilidade, paciência, doçura, dependência. E como essas características tendem a ser ressaltadas quando as mulheres encontram-se nos espaços definidos como públicos<sup>6</sup>.

Não há um capítulo metodológico, teórico ou de revisão de literaturas, meu esforço foi no sentido de construir um trabalho no qual esses elementos perpassassem continuamente pelo *corpus* selecionado. Na minha concepção acadêmica, método, teoria e análise são elementos que devem ser constantemente alinhavados como se fossem peças de um vestuário,

---

<sup>6</sup> A discussão sobre o espaço público enquanto espacialidade e poder será construída ao longo do capítulo três deste trabalho.

no qual a costureira procura de forma harmônica fazer com que tecidos, linhas, agulhas e botões se transformem em uma única coisa, passando de um a outro sem que se note as rugosidades inerentes ao processo. Acredito que, talvez, essa meta não tenha sido alcançada, mas foi nesse lugar que meu imaginário me colocou ao longo da produção dessa dissertação.

Para finalizar, gostaria apenas de ressaltar a dificuldade que eu tive em escrever um trabalho direcionado às mulheres em meio a uma língua misógina que não permite que o sujeito universal seja feminino. Assim, em muitos momentos o uso do gênero gramatical feminino não foi possível, sendo então obrigada a utilizar expressões masculinas como forma de generalizar sujeitos. Esse obstáculo esbarra diretamente no que venho ouvindo há muitos anos na academia; que a pesquisa científica tem de “presar pela imparcialidade”, que devemos nos manter “afastados do nosso objeto”. Isso não é possível quando a academia é indiscutivelmente masculina e posicionada.

Esse apontamento não é algo novo, intelectuais como Donna Haraway<sup>7</sup>, em trabalhos como “*Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial*”, apontou os problemas epistemológicos que surgem no interior de uma ciência legitimada por homens e para homens. Infelizmente, ao longo desses anos, não houve grandes modificações nesse cenário, e a universidade ainda é uma instituição utilizada em prol do ego de alguns, e que não vem dando muitas contribuições pra modificações nessa estrutura social. O que presencio é uma academia que protege professores (as) assediadores (as), e que naturaliza uma estrutura hierárquica nas relações entre professores, alunos e comunidade. Percebo, também, que não há neutralidade científica quando falamos enquanto sujeitos, sobre sujeitos e para sujeitos, por isso, acho importante pontuar que meu lugar de fala é tanto de pesquisadora quanto de mulher, feminista e militante.

---

<sup>7</sup> HARAWAY, Donna. SABERES LOCALIZADOS: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. In: *Cadernos Pagu*, 1995: p. 07-41.

## 1. AS NARRATIVAS E PERCURSOS DO SURGIMENTO DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

Quando o assunto é o Dia Internacional das Mulheres, ficou cristalizado no imaginário popular a narrativa que associa o surgimento da comemoração a um incêndio que teria ocorrido no ano de 1857<sup>8</sup>. Segundo essa versão, a fábrica *Cotton* de Nova York, teria sido incendiada pelo proprietário que utilizou-se desse mecanismo como maneira de finalizar uma greve das funcionárias, o que teria resultado no assassinado de 129 mulheres. Essa narrativa ganhou *status* de verdade, sendo divulgada amplamente nas mídias sociais e por diversas instituições. Acredito que a influência dessa narrativa tenha sido ampliada pela escassez de trabalhos acadêmicos relacionados à temática. Muito recentemente é que a historiografia vem questionando essa narrativa de origem, tendo como referência o trabalho de duas autoras: Renée Côté (1984) e Álvarez González (2010).

A pesquisadora canadense Renée Côté, durante dez anos, pesquisou arquivos da Europa, Estados Unidos e Canadá em busca de vestígios do incêndio que teria matado mais de cem mulheres no século XIX. Não encontrou qualquer confirmação da tragédia nem nos jornais da grande imprensa da época, nem em qualquer outra fonte de memórias das lutas operárias. Sobre o tema, publicou, em 1984, um livro intitulado *O Dia Internacional da Mulher – os verdadeiros fatos e datas das misteriosas origens do 8 de março, até hoje confusas, maquiadas e esquecidas*. Neste livro, a autora situa nas décadas de 1960 e 1970 a formação e consolidação do mito do incêndio de 1857, a influência das greves e paralizações realizadas pelas costureiras em 1909 e 1910 e do incêndio de 1911 na composição dessa memória do Dia Internacional das Mulheres.

A pesquisa de Côté sofreu grande rejeição tanto pela academia quando pelos movimentos feministas. Ao afirmar que as origens do 8 de março não se encontram no incêndio de 1857, a autora desacreditou o que vinha sendo afirmado pelos grupos feministas e não feministas. Devido à forte rejeição a qual seu livro foi submetido, não há tradução para o Português e Inglês, e é praticamente impossível encontrar o livro de Côté em livrarias e plataformas virtuais. Encontrei diversas citações em trabalhos que discutem o oito de março, mas não foi possível ter acesso diretamente a sua obra.

A pesquisadora Ana Isabel Álvarez González é outra referência para os estudos sobre o Dia Internacional das Mulheres. Seu livro *Los orígenes y la celebración del día*

---

<sup>8</sup> CARNEIRO (2011).

*internacional de la mujer 1910-1945* foi traduzido, em 2010, para o Português com o título: *As origens e comemorações do Dia Internacional das Mulheres*, e me arrisco a dizer que, por ser o trabalho mais completo sobre o tema, virou leitura obrigatória para aquelas e aqueles que desejam pesquisar o Dia internacional das Mulheres.

Álvarez González (2010) segue a linha de pesquisa de Côté, por isso, ao discutir o surgimento desta data, informa que, de fato houve um incêndio, o que, de acordo com ela, era algo comum devido as condições insalubres das fábricas. Porém, a datação é do dia 25 de março de 1911 na *Triangle Shirtwaist Company* de New York e não em 1857, na *Cotton* em New York. Decorrente deste incêndio, morreram 146 pessoas, sendo a maioria mulheres. As portas da fábrica estavam trancadas, prática recorrente por parte dos empresários que desejavam evitar dispersão e furtos por parte dos funcionários, segundo a autora.

Esse incêndio ganhou proporções inimagináveis, as Organizações de Mulheres organizaram funerais simbólicos e protestos que juntou mais de 120 mil pessoas nas ruas de New York. Dentre os motivos destacados pela historiografia para tamanha sensibilização perante o incêndio, é apontado o fato de as vítimas serem mulheres jovens entre 16 e 25 anos, imigrantes de diversas partes da Europa, que migraram acompanhadas de suas famílias em busca do que mais tarde viria a ser conhecido como *American way of life*.<sup>9</sup>

Além disso, as vítimas tinham sido protagonistas do Levante das 20 mil, uma greve geral do setor têxtil, na qual as operárias resistiram durante 13 semanas a uma frente composta por empresários, juízes, advogados e policiais que trabalhavam para encerrar o movimento. Justamente pela forte participação política dessas mulheres em movimentos grevistas, houve especulações de que os proprietários teriam trancado as portas e cometido o incêndio como forma de puni-las. No entanto, essa versão não foi comprovada pelas autoridades, tanto é que os dois proprietários da fábrica foram indiciados, mas foram absorvidos por um júri composto somente por homens. Todavia, devido as mobilizações, foi criada a Comissão de Investigação das Fábricas, que ficou encarregada de fiscalizar e punir donos de empresas que não seguissem as regras mínimas de segurança.

Com o início da solidificação de pesquisas que contestam o incêndio enquanto elemento que deu origem às mobilizações do Dia Internacional das Mulheres, esta narrativa está sendo relegada ao *status* de mito pela academia. O que proponho, nesta parte do texto, é pensar a narrativa do incêndio para além do binarismo *verdade/mentira*. Nesse sentido, destoo

---

<sup>9</sup> O American Way of life é a construção de um imaginário sobre si que operou, e opera, nos Estados Unidos da América, no qual a noção de novos ricos que valorizam o estilo de ser é idealizada e amparado pelo consumo. Ver CUNHA (2014).



de Côté e Álvarez, as quais consideram tal narrativa enquanto algo negativo. Sigo a linha de Portelli (2006), para quem, “um mito não é necessariamente uma história falsa ou inventada, mas, uma história que se torna significativa na medida em que amplia o significado de um acontecimento (...), transformando-o na formalização simbólica e narrativas de auto representações partilhadas por uma cultura”. (PORTELLI, 2006, p. 120-121).

Compreendo que o incêndio de 1857 não foi algo factual, mas creio ser importante entender que essa narrativa, mesmo que *a priori* pareça um fenômeno individual, é, sobretudo, uma memória construída socialmente e, por esse motivo, suscetível a flutuações e transformações. Dessa forma, enquanto parte da memória social<sup>10</sup>, a narrativa contém três elementos importantes para sua fixação e identificação pelo grupo, ou grupos sociais que a compartilham, são eles: o acontecimento; o incêndio ocorrido em 1911; as personagens (121 mulheres mortas); e a fábrica em Nova York<sup>11</sup> que se tornou um lugar de memória. Os acontecimentos, os personagens, e os lugares podem, tanto, dizer respeito ao empírico, quanto a projeções de outros eventos.

Podemos identificar também as transferências das quais fala Portelli (2006), as quais se manifestam através do processo de projeções de dados do incêndio de 1911 para a memória de um incêndio em 1857. Assim, “além dessas diversas projeções, que podem ocorrer em relação a eventos, lugares e personagens, há também o problema dos vestígios datados da memória, ou seja, aquilo que fica gravado como data precisa de um acontecimento” (POLLACK, 1992, p. 3). Além de social, a memória é seletiva porque nem tudo fica gravado, nem tudo é registrado.

A memória social é construída, por esse motivo, é passível de projeções que não condizem com o empírico ou histórico. No caso desse trabalho, isso se apresenta no esquecimento da origem socialista do oito de março, e na seleção do incêndio de 1857 como narrativa fundante. Devido a memória ser um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual quanto coletiva, as memórias não se constituem de relações estáticas, mas, sobretudo, de disputas e conflitos sociais.

---

<sup>10</sup> A memória do incêndio é tão acentuada que de forma rápida no *YOUTUBE* encontrei três documentários produzidos sobre o incêndio são eles; Story of US Triangle Shirtwaist fire produzido pelo History Chanel em 10 episódios;

Triangle – remembering the fire 42:13 de duração.

E American experience: Triangle Fire com duas horas de duração.

<sup>11</sup> Hoje no local funciona uma Universidade, existe ali uma placa (um monumento) de identificação do incêndio de 1911.

O que as leitoras e leitores encontrarão nesse trabalho é uma pequena amostra de como essa memória do oito de março é disputada por diversas instituições e grupos sociais. Ao jogar no *Youtube* a frase “*Dia Internacional da Mulher*”, o primeiro vídeo que apareceu foi uma produção independente de 2013, de autoria de Mirair Soares. O vídeo, que teve 271.252 visualizações, sintetiza a narrativa comumente adotada sobre o dia internacional da mulher.<sup>12</sup> Essa narrativa tem um apelo perante a sociedade. Em muitos casos, é primeiramente com essa versão da origem do 8 de março que muitas mulheres e homens têm acesso ao que seria o início do processo de institucionalização desta data de reivindicações políticas. O texto reproduzido no vídeo é o seguinte:

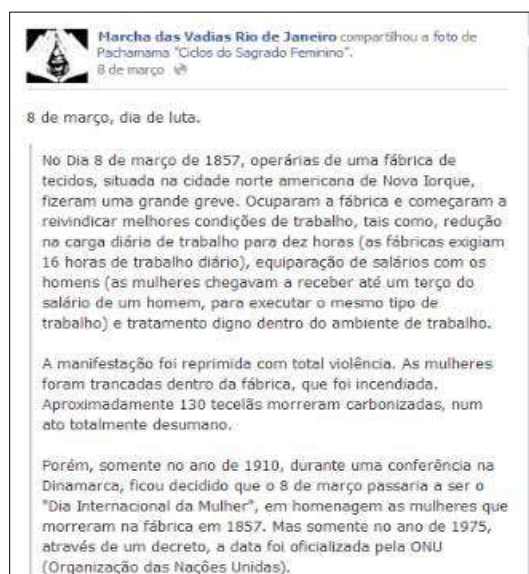
8 de março de 1857, neste dia as operárias têxteis de uma fábrica de Nova Iorque entraram em greve ocupando a fábrica, para reivindicarem a redução de um horário de mais de 16 horas de trabalho para 10 horas. Estas operárias que, nas suas 16 horas, recebiam menos de um terço de salário dos homens. A manifestação foi reprimida com total violência! As mulheres foram trancadas dentro da fábrica que foi incendiada. Aproximadamente 130 tecelãs morreram carbonizadas, num ato totalmente desumano. No ano de 1910, durante uma conferência na Dinamarca, ficou decidido que o 8 de março passaria a ser o Dia Internacional da Mulher em homenagem as mulheres que morreram na fábrica em 1857 (Vídeo de Mirair Soares no ano de 2013)

O *Coletivo Marcha das Vadias*, do Rio de Janeiro, disponibilizou em sua página do *Facebook*, no dia 8 de março de 2017, o mesmo texto que encontramos no vídeo acima mencionado.

---

<sup>12</sup> Não tenho interesse em discutir a produção audiovisual, o que importa nesse momento é apenas o fragmento de texto retirado do vídeo.

**Figura 1-** Página no Facebook do coletivo Marcha das Vadias do Rio de Janeiro<sup>13</sup>



Fonte: Disponível em <https://www.facebook.com/MarchaDasVadiasRioDeJaneiro/>

Os aspectos históricos da mensagem serão discutidos mais à frente neste capítulo, o que me interessa nesse ponto é entender quais elementos poderiam mostrar-se sedutores ao chamamento da sociedade para uma causa política.

O texto inicia colocando as mulheres em posição de sujeitos agentes (*8 de março de 1857, neste dia as operárias têxteis de uma fábrica de Nova Iorque entraram em greve ocupando a fábrica*). O uso do verbo transitivo direto ocupar (preencher, estar na posse de), também remete para a identificação com as mulheres grevistas, afinal, ocupar é diferente de invadir (penetrar num determinado lugar de forma abusiva), ação que não é vista de forma positiva e, que constantemente é ligada aos movimentos de esquerda. Elas ocuparam a fábrica como forma de resistência política, reivindicavam a redução da jornada de trabalho e a equidade de salários entre homens e mulheres.

Por rebelarem-se, contrapondo-se ao socialmente estabelecido, essas mulheres foram castigadas (*a manifestação foi reprimida com **total violência!** As mulheres foram **trancadas***

<sup>13</sup> No Dia 8 de março de 1857, operárias de uma fábrica de tecidos, situada na cidade norte americana de Nova Iorque, fizeram uma grande greve. Ocuparam a fábrica e começaram a reivindicar melhores condições de trabalho, tais como, redução na carga diária de trabalho para dez horas (as fábricas exigiam 16 horas de trabalho diário), equiparação de salários com os homens (as mulheres até um terço do salário de um homem, para executar o mesmo tipo de trabalho) e tratamento digno dentro do ambiente de trabalho. A manifestação foi reprimida com total violência. As mulheres foram trancadas dentro da fábrica, que foi incendiada. Aproximadamente 130 tecelãs morreram carbonizadas, num ato totalmente desumano. Porém, somente no ano de 1910, durante uma conferência na Dinamarca, ficou decidido que o 8 de março passaria a ser o “Dia internacional da Mulher”, em homenagem as mulheres que morreram na fábrica em 1857. Mas somente no ano de 1975, através de um decreto, a data foi oficializada pela ONU (Organização das Nações Unidas).

*dentro da fábrica que foi incendiada*). A adjetivação do substantivo *violência* imprime no interlocutor a sensação de que a punição sofrida por essas operárias foi algo além do que poderia ser suportado por um ser humano. Esse sentimento é retomado no enunciado “*aproximadamente 130 tecelãs morreram carbonizadas, num ato totalmente desumano*”. O adjetivo *desumano*, comumente utilizado para expressar crueldade, é intensificado pelo uso do advérbio *totalmente* que não deixa dúvidas ao interlocutor de que não haveria como essas mulheres se defenderem da truculência do patrão. Na última parte da mensagem, o elemento político, a conferência, é trazido como forma de relembrar a truculência do patrão e a dor e fragilidade das operárias. O 8 de março é instituído como forma de homenagear as trabalhadoras assassinadas.

A dor e o castigo são reforçados ao longo da mensagem e essas são categorias entendidas pelas mulheres. As mulheres entendem da dor de trazer ao mundo, e também da dor que tira o ente querido. Por ter uma relação histórica com a espacialidade doméstica, às mulheres é atribuída a afetividade, o que lhe proporciona compreender o sofrimento do outro, chegando a sofrer pela dor do outro. O castigo também é algo de fácil assimilação, afinal, até o ato de trazer à vida é decorrente do castigo de Deus à Eva, logo, o ato de ser castigada também constitui a formação imaginária que a sociedade construiu sobre o feminino.

Fazendo uma análise dessa narrativa, podemos propor que essas mulheres foram castigadas por não respeitarem os limites impostos à sua liberdade, afinal, para elas não era suficiente trabalhar, elas ansiavam por receber o mesmo que os homens. Equidade que até hoje continua a ser uma pauta dos movimentos feministas e de setores sociais que se dizem progressistas<sup>14</sup>. À época, pensar salários iguais era uma pauta que nem mesmo os movimentos socialista e anarquista cogitavam adotar (ÁLVAREZ, 2010). O trabalho feminino era visto como complementar, por isso, tanto empregadores quando os partidos políticos consideravam desnecessária a igualdade salarial. O tratamento dedicado às grevistas poderia ser explicado pelo viés da desobediência, assim, o castigo seria o elemento mantenedor da ordem.

Por isso, adoto a postura teórica de que a dor e o castigo são elementos importantes para a perpetuação e aceitação da memória do incêndio de 1857, afinal,

---

<sup>14</sup> O “se dizem progressistas” é colocado como crítica porque esses setores não questionam as muitas jornadas de trabalho não remunerado aos quais estas mulheres são submetidas. Entendo como setores progressistas todos aqueles que levantam a bandeira da equidade salarial sem repensar as atribuições de homens e mulheres fora do mundo do trabalho.

Para que nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado concordar com as memórias deles e que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos fazem recordar venha a ser construída sobre uma base comum (HALBWACHS, 2003, p. 39).

Nesse sentido, baseada no que foi discutido, creio que a narrativa do incêndio de 1857 complementa elementos que constituem a memória dessas mulheres enquanto *grupo social*<sup>15</sup>. A versão do incêndio de 1911 não surtiria o mesmo efeito porque, mesmo não sendo um acidente, afinal a fábrica havia sido notificada de que não estava em conformidade com as normas de segurança, não foi um ato gratuito de desumanidade como o suposto incêndio de 1857. A posição ocupada pelas tecelãs também era outra, elas não estavam a reivindicar equidade salarial e melhores condições de trabalho, encontravam-se obedientemente a cumprir a jornada de trabalho. Não havia motivos<sup>16</sup> para atos de castigos, agiam conforme o que era esperado delas.

É importante compreender que a memória do incêndio, por mais que coloque as mulheres em posição de vítimas, contribuiu para a aproximação de setores sociais e instituições importantes para o reconhecimento da organização e luta das mulheres. O que quero ressaltar é que a vitimização também pode se constituir enquanto arma de resistência, ao se apropriar da memória do incêndio e trazê-la para respaldar a luta das mulheres operárias, essas mulheres trazem para si uma nova ferramenta de luta. O discurso da dor consegue tocar pessoas que têm resistência ao discurso socialista.

Ao contrário da dor e do castigo, o socialismo e os movimentos políticos não são elementos constituintes dessa identidade feminina que ressoa no imaginário social. Esses elementos constituem a vida pública, e o público era algo da esfera masculina. Assim, a narrativa do incêndio de 1911 não conseguiria mobilizar o sentimento de empatia que a narrativa do incêndio de 1857 conseguiu e consegue. Não se pode ignorar que a narrativa do incêndio de 1857 serviu a propósitos distintos: por um lado, agregou mulheres que não se identificavam com o socialismo e com as feministas, mas também inviabilizou, por muito tempo, a importância desses elementos para a consolidação de uma data reivindicatória. O

---

<sup>15</sup> Importante destacar que não adoto gênero enquanto categoria universal capaz de unificar todas as mulheres. Acredito que marcadores como raça, etnia, classe e geração são alguns dos elementos que devem ser pautados quando discutimos mulheres. Quando uso mulheres enquanto grupo social, tenho em mente o imaginário de mulher, a universalização pelo viés da mulher de classe média, heterossexual, “rainha do lar”. É importante destacar que mesmo não sendo este o grupo majoritário na sociedade, é esse o imaginário que se reproduz socialmente.

<sup>16</sup> Importante destacar que, quando falamos em castigos, estamos trabalhando com a lógica cristã de que os pecadores devem ser castigados, fazendo o recorte para os castigos que a sociedade, pautada no cristianismo, atribui às mulheres.

silenciamento das mulheres socialistas tem implicações sérias, e é necessário destacar a importância desse movimento e seu pioneirismo em relação às reivindicações políticas de organização feminina.

A memória histórica que disputa com a narrativa do incêndio de 1857, é a de que o Dia Internacional das Mulheres é resultado de um longo processo de luta feminina. Luta essa que perpassou a questão do sufrágio, da reivindicação por melhores condições de trabalho, do direito à reprodução e ao divórcio. Temas que foram pauta tanto do movimento de mulheres socialistas, quanto de um certo número de sufragistas. É importante ressaltar que, antes da definição do *International Women's Day*, em 1910, (ainda sem a definição de uma data específica), as socialistas norte-americanas comemoravam desde 1908 (antes até do incêndio de 1911) o *Woman's Day*<sup>17</sup>, comemoração que surgiu do comprometimento do partido socialista, norte-americano, em realizar atividades que chamassem a atenção da sociedade para a importância e necessidade do sufrágio<sup>18</sup> feminino.

O Dia Internacional das Mulheres se transformou em uma data com forte significado para os movimentos femininos e feministas que se desenvolviam na Europa na passagem do século XIX para século XX, e teve como base ideológica as teorias socialistas que foram amplamente discutidas a partir da segunda metade do século XIX. De modo geral, dentre as discussões propostas pelas mulheres nas atividades organizadas nessa data, estavam: equidade salarial entre homens e mulheres que exercessem as mesmas funções, direito ao corpo, ao divórcio, à propriedade, à criação dos filhos, filiações políticas, melhores condições de trabalho, divisão ou diminuição do trabalho doméstico e, principalmente, o sufrágio feminino como meio pelo qual pretendiam alcançar todas as outras metas.

Para as operárias socialistas, não era possível qualquer tipo de aliança com as organizações de mulheres burguesas porque, para as socialistas,

---

<sup>17</sup> *Woman's Day* (Dia da mulher) singular e *International Women's Day* (Dia das Mulheres) plural – No Brasil, a data ficou conhecida como Dia Internacional da Mulher (singular), aqui adotarei o plural por compreender que as mulheres não podem ser compreendidas no singular.

<sup>18</sup> Muitas eram as organizações femininas que se mobilizavam em *prol* do sufrágio, por terem discordância em relação a concepções do papel da mulher, e quais mulheres poderiam participar desse movimento, essas organizações não conseguiam construir laços de solidariedade entre si. Dentre essas organizações, as que mais se destacaram foram as socialistas, as sufragistas e as feministas. Para mais, ver ÁLVAREZ (2010).

Nossa concepção é que a reivindicação do sufrágio feminino deriva, em primeiro lugar, das consequências do sistema de produção capitalista. As mulheres burguesas, ainda hoje, reclamam o sufrágio como um direito natural (...), nós (...) reclamamos o sufrágio como um direito social (...) devido à transformação que o sistema capitalista exerceu na vida econômica e, inclusive, na mentalidade das mulheres (...) (ZETKIN *apud* ÁLVAREZ, 2010, p. 167).

Isso mostra que, assim como nos dias atuais, o movimento de mulheres não era homogêneo. Deste modo, existiam, principalmente, as organizações de sufragistas burguesas (*suffragettes*), que, ao longo do tempo, foram adotando posturas mais conservadoras, ansiavam pelo sufrágio por acreditar ser esse um direito natural de sua classe social, e uma espécie de recompensa pela pureza e dedicação ao lar<sup>19</sup>. E as organizações de mulheres socialistas, que criam ser o sufrágio universal uma necessidade social, deste modo, não deveria ficar limitado às camadas mais abastadas da sociedade.

As divergências de posicionamentos impossibilitaram a associação entre esses grupos e a efetivação de sororidade entre essas mulheres, as socialistas se coligaram ao partido como forma de conquistar o sufrágio e direitos sociais, enquanto as mulheres pertencentes as classes médias tentavam obter os mesmos resultados através de órgãos políticos e suas influências de classe.

A efetivação do Dia Internacional das Mulheres só aconteceu no ano de 1910, no II Congresso Internacional de Mulheres Socialistas, realizada em Copenhague nos dias 26 e 27 de agosto. Dentre as propostas, tais como a proteção social para mães e filhos, 16 semanas de licença-maternidade e aprovação de um seguro obrigatório para a maternidade, jornada de trabalho de oito horas, proibição da utilização da mão de obra feminina nas áreas mais insalubres da produção industrial, trabalho conjunto entre mulheres socialistas do mundo todo, estava a questão do sufrágio e a definição de um dia internacional de luta.

Não existia uma definição em relação ao mês e dia em que a data deveria ser comemorada, desta forma, as organizações de mulheres de cada país comemoravam em datas distintas. O 8 de março só foi fixado como dia de comemoração, após a greve geral organizada pelas mulheres na Rússia no ano de 1917<sup>20</sup>. Essa greve que aparentemente se

---

<sup>19</sup> É importante destacar que nem todas as sufragistas pensavam deste modo, mas esse foi o posicionamento geral do movimento. As sufragistas que não pensavam dessa maneira se afiliaram a outras associações pelo direito do sufrágio feminino. Para mais, ver Álvarez (2010).

<sup>20</sup> Ao lado dos meios de comunicação, organismos oficiais contribuem com a consolidação da versão da tragédia de 1857. Em 1977, a UNESCO reconhece oficialmente o 8 de março como o Dia da Mulher, em homenagem às 129 operárias queimadas vivas. No ano de 1978, o prefeito de Nova York, reafirmou o 8 de março como Dia Internacional da Mulher. No documento, produzido pela prefeitura de Nova York na ocasião da data, cita expressamente a greve das operárias de 1857, por aumento de salário e pela redução da jornada de 12 horas diárias de trabalho, misturando essa greve fictícia com a greve factual de 1911. Ver CARNEIRO (2011).

iniciou a partir de um movimento de mulheres operárias que reivindicavam *pão e paz*, ganhou as ruas e aderência de uma grande quantidade de homens operários, e mulheres pertencentes às mais diversas classes sociais. Esse movimento acarretou em grande visibilidade às mulheres russas e ao movimento revolucionário que se efetivou em outubro de 1917.

Nas palavras de Alexandra Kollontai,

Fome, frio e tribunais de guerra esgotaram a paciência das mulheres operárias e camponesas da Rússia. Em 1917, no dia 8 de março (23 de fevereiro), no Dia das Mulheres Trabalhadoras, elas saíram corajosamente às ruas de Petrogrado. As mulheres-algumas eram trabalhadoras, algumas eram esposas de soldados-reivindicavam ‘Pão para nossos filhos’ e ‘Retorno de nossos maridos das trincheiras’. Nesse momento decisivo, o protesto das mulheres trabalhadoras era tão ameaçador que mesmo as forças de segurança czaristas não ousaram tomar as medidas usuais contra as rebeldes e observavam atônitas o mar turbulento da ira do povo. O Dia das Mulheres Trabalhadoras de 1917 tornou-se memorável na história. Nesse dia as mulheres russas ergueram a tocha da revolução proletária e incendiaram todo o mundo. A revolução de fevereiro se iniciou a partir desse dia (KOLLONTAI, 1920, p. 4).

Côté (1984), Kaplan (1985), Blay (2001) e Álvarez (2010), apontam a greve iniciada pelas operárias russas, em 23<sup>21</sup> de fevereiro de 1917, como o acontecimento responsável pela instituição do 8 de março como Dia Internacional das Mulheres. Nesse sentido, foi no Terceiro Congresso da Internacional Comunista, ocorrido entre os dias 22 de junho e 12 de julho de 1921, que houve a proposta, por parte das operárias búlgaras, para que o dia internacional da mulher fosse celebrado uniformemente no dia 8 de março. A proposta foi aceita de forma unânime pelas participantes do congresso.

## 1.2 AS MUDANÇAS DE SIGNIFICADO DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

Com a ascensão dos *bolcheviques* após a Revolução de 1917, as mulheres russas, muito em função das pressões das operárias socialistas, passaram a gozar de amplos direitos civis que até o momento poucas nações concediam.

Segundo Bounicore (2007), em 1921, estabeleceu-se a jornada de 8 horas diárias de trabalho para as mulheres, a proibição de serviços noturnos ou atividades que comprometessem a saúde da mulher, subsídios e licença maternidade remunerada. A primeira constituição soviética estabeleceu a igualdade entre homens e mulheres em todos os setores sociais e organizou mecanismos que assegurassem os direitos conquistados pelas russas.

---

<sup>21</sup> Nesse período, a Rússia czarista utilizava o antigo calendário Juliano, da Idade Média, que registra 13 dias antes que o calendário Gregoriano, utilizado na maior parte do mundo. Dessa forma, o dia 23 de fevereiro, no calendário antigo, correspondia ao 8 de março (CARNERIRO, 2011, p. 28).



Dentre estes mecanismos, estava o código penal que determinava punições aos que, não concordando com essas diretrizes, tentavam impedir a realização das mesmas.

A Revolução Russa iniciou um processo intenso de mudanças na legislação, nos diversos aspectos em que a lei afirmava a subordinação das mulheres à família e ao poder masculino. Na legislação sobre o casamento, a significação dos procedimentos para o divórcio, eliminação das restrições ao emprego etc. Para além da legislação, foram se introduzindo mudanças importantes para alterar a vida das mulheres. Início de uma política de creches, de restaurantes no local de trabalho, a legalização do aborto, entre outras. (GOLDINHO *apud* KOLLONTAI, 2011, p. 9).

As mulheres russas conquistaram poderes políticos e civis. Desse período, há inúmeros textos de figuras como Kollontai, Zetkin, Lênin e Bebeu, convocando as mulheres para o oitavo de março e para a reconstrução econômica do país. Intensificou-se o intercâmbio entre as socialistas russas e as operárias de outros países da Europa e dos Estados Unidos, como forma de estruturação do movimento socialista em outras regiões. Assim;

With Clara Zetkin's help, Lenin established International Women's Day as a Communist holiday in 1922, when the Chinese Communists started to celebrate it. In Spain, following the victory of the Popular Front slate in the February 1936 elections, La Pasionaria, one of the leaders of the Spanish Communist party, led thousands of women to demonstrate in Madrid on International Woman's Day, March 8, to demand protection of the republic against the growing fascist threat (KAPLAN, 1985, p. 170)<sup>22</sup>.

Entretanto, de acordo com Goldinho (*apud* KOLLONTAI, 2011), essas mudanças chocaram-se com a resistência de dominação entre os sexos. Com a ascensão de Stalin na Rússia (1928-1953), houve um recrudescimento do conservadorismo entre os *bolcheviques*, a concepção de mulher voltou a se aproximar da existente antes da Revolução de 1917 e conquistas importantes foram revogadas.

Em 1934, a homossexualidade voltou a ser criminalizada, em 1936 o aborto foi proibido e instituiu-se punições às mães e médicos que os praticassem. De acordo com Buonicore (2007), Stalin pronunciou-se à nação afirmando que o aborto seria inadmissível por atentar contra a vida e, mesmo tendo o mesmo direito que os homens, as mulheres não poderiam eximir-se “do grande e nobre dever que a natureza lhe há designado: ser mãe da vida” (STALIN *apud* BUONICORE, 2007, p. 13).

---

<sup>22</sup> Com a ajuda de Clara Zetkin, Lenin estabeleceu o Dia Internacional das Mulheres como um feriado comunista em 1922, quando os comunistas chineses começaram a celebrar a data. Na Espanha, seguindo a vitória popular *front slate* nas eleições de fevereiro de 1936, *La Pasionaria*, um dos líderes do partido comunista espanhol, conduziu milhares de mulheres em Madri no Dia Internacional das Mulheres, 8 de março, para exigir proteção da República contra a onda fascista crescente. (Tradução minha).

Somou-se a essas medidas, a iniciativa de condecorar as mulheres que tivessem uma taxa elevada de natalidade, recebendo o título de *Glória Maternal* as mulheres que tivessem entre sete e nove filhos, e *Mãe Heroica*, as que concebesssem mais que dez filhos<sup>23</sup>. Esse retorno à maternidade era parte da política stalinista que acreditava na alta taxa de natalidade como elemento de solidificação da revolução. Desta forma, concebia à mulher a função de mãe dos soldados da nação, guardiã das novas gerações, enquanto caberia aos homens o fortalecimento político.

Novamente, homens e mulheres são colocados no binarismo Privado/Público. Se no momento da revolução a imagem da mulher-revolucionária foi necessária, durante o governo stalinista ela foi substituída pela da mãe-abnegada. Em conformidade com esse projeto político, a liberdade e os direitos conquistados pelas mulheres na Rússia mostravam-se perigosos aos interesses do poder, por isso, uma série de direitos, tais como o aborto legalizado em 1920, e a educação superior foram retirados das mulheres.

Acompanhando essas modificações, o Dia Internacional das Mulheres, que chegou a ser denominado como o Dia das Mulheres Trabalhadoras<sup>24</sup>, ganhou uma outra roupagem. Se antes organizavam-se eventos político, greves e chamamentos para compor a revolução, sob o governo de Stalin exaltava-se o papel reprodutivo, entregando flores às mães como forma de homenagem<sup>25</sup> e será essa a nova tendência durante todo o período Stalinista na União Soviética.

Por sua vez, no início do século XX, os Estados Unidos da América passaram pela intensificação da industrialização e as fases iniciais do *American way of life*. Consolidava-se a influência do liberalismo burguês tanto na política quanto na economia, isso refletiu nas comemorações do *International Women's Day* e, principalmente, nas reivindicações dos movimentos feministas. Até a Primeira Guerra Mundial, as comemorações aconteciam em confluência com as reivindicações de grupos sufragistas na Inglaterra e das operárias socialistas de países como Rússia, Alemanha, dentre outros. A aposta eram as grandes reuniões apoiadas pelo partido socialistas, ou as manifestações em prol do direito ao voto.

Até o início do século XX, os grupos estavam divididos entre os de mulheres sufragistas, que defendiam os direitos naturais das mulheres burguesas, estes estariam para além da maternidade e da relação conjugal, embarcaria deste modo o seu papel de cidadã da

---

<sup>23</sup> BOUNICORE (2007).

<sup>24</sup> KOLLONTAI (1920).

<sup>25</sup> ÁLVAREZ (2010).

nação. Assim, o discurso pautava-se na biologização essencialização da mulher<sup>26</sup> enquanto estratégia de assimilação entre os grupos políticos que compartilhavam essa perspectiva.

Para as sufragistas, o que elas compreendiam enquanto *virtudes femininas* (maternidade, sensibilidade e esclarecimento), proporcionariam a essas mulheres tratar com eficiência e carinho as políticas nacionais<sup>27</sup>. Opondo-se ao discurso iluminista dos grupos das sufragistas denominadas de burguesas, as operárias socialistas viam no sufrágio um elemento de luta contra a opressão de classes que, para esse grupo, era o cerne dos problemas sociais que desejavam combater. Assim, o sufrágio não seria um fim em si, mas representava um meio de estender a luta política, deste modo, reivindicavam o sufrágio universal, que não ficasse restrito a pessoas que possuíssem uma determinada renda ou propriedades.

Em 1920, as mulheres norte-americanas conseguiram o direito ao voto, mas, como previram as operárias socialistas e anarquistas, o sufrágio não foi suficiente para resolver os problemas relacionados às desigualdades de gênero nos amplos setores sociais. Assim, com a crise de 1929, as mulheres norte-americanas, principalmente as que não pertenciam a classe média, viram-se novamente em uma situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A crise econômica que acarretou na falência de milhares de pessoas e instituições, também provocou o surgimento de nova onda progressista nos Estados Unidos. Devido a severidade econômica, a população começou a questionar a capacidade do governo para resolução do problema. Com isso, surgiu uma nova onda de movimentos que se contrapunha ao projeto político e econômico do país. Nesse período, podemos supor que as reivindicações do *International Women's Day*, pairavam em torno da superação da crise econômica e da situação de pobreza em que se encontrava boa parte das mulheres, principalmente as trabalhadoras que, em muitos casos, foram demitidas de seus postos para a abertura de vaga de trabalho aos homens.

O desemprego em larga escala só começou a ser superado ao longo da Segunda Guerra Mundial, período em que os Estados Unidos da América conseguiram restabelecer sua economia. A guerra também representou um alargamento às liberdades femininas, pois, com a retirada de um grande contingente masculino em prol do serviço militar, o governo necessitou da força de trabalho feminina para a manutenção da indústria norte-americana e dos demais setores econômicos e sociais.

---

<sup>26</sup> Uso mulher no singular porque, nesse momento, me refiro a um grupo específico: mulheres brancas, burguesas e heterossexuais, que se entendiam de forma homogênea.

<sup>27</sup> PURDY (2007).

Para isso, o governo investiu nas propagandas como elemento de coerção. O *War Production Co-ordinating Comitee*<sup>28</sup> passou a produzir propagandas convocando as mulheres a assumirem postos no mercado de trabalho, além do alistamento nas forças armadas em prol de auxiliarem os homens que ocupavam a frente de batalha.

**Figura 2-** *Rosie, the riveter*



Fonte: <http://postersdeguerra.blogspot.com.br/>

A Figura 2, *Rosie, the riveter*, foi inspirada em Rose Will Monroe<sup>29</sup> que trabalhou como rebidadeira na construção de bombardeiros B-29 e B-24 durante a Segunda Guerra Mundial. A história de Rosie inspirou uma canção, *Rosie, the reverter*, escrita por Redd Evans e John Jacob Loeb, e um filme produzido em 1944 por Aleen Leslie e dirigido por Joseph Santley.

Se Rosie foi uma personagem real ou a compilação de milhares de mulheres que foram incorporadas pela indústria, não nos interessa aqui, o importante é a grande relevância adquirida por essa representação. O cartaz, datado de 1944, contém, no canto inferior esquerdo, a data de sua circulação (15 a 28 de fevereiro), e a assinatura do artista gráfico (J. Howard Miller), responsável por sua produção. No canto inferior direito aparece o selo da *Westinghouse*, companhia industrial sediada na Califórnia que contratou os serviços de Miller, e do *War Production Co-ordinating Comitee* que também fez uso do cartaz como propaganda de guerra.

No centro superior do cartaz, como se fosse um balão de fala de histórias em quadrinhos, a exclamação “*We Can Do It!*” enunciada pela imagem de uma mulher de,

<sup>28</sup> Comitê para coordenação de provisões de guerra.

<sup>29</sup> Ainda há muita polêmica em relação à identidade da pessoa que inspirou o cartaz, mas a tese comumente aceita é a de que Rosie foi uma rebidadeira durante a Segunda Guerra Mundial.

aproximadamente, 30 anos, branca, olhos claros e puxados, com cílios longos, produzidos por um rímel preto, sobrancelhas finas e arqueadas, nariz afilado, boca pequena e carnuda pintada com leves nuances de vermelho, remetendo à naturalidade, com rosto posicionado de frente para o público, mas sem olhar diretamente para este.

Seu tronco, magro e levemente musculoso, está posicionado de perfil no cartaz. Seu cabelo castanho encontra-se contido por um lenço vermelho com bolinhas brancas que faz alusão ao estilo das *pin-ups*<sup>30</sup>. A modelo está utilizando um macacão *jeans*, típico das classes operárias. O macacão azul tem um colarinho longo e dobrado, as mangas compridas e repuxadas até a altura do *bíceps* pela mão direita que exhibe unhas sem esmaltes, deixando à mostra o braço direito musculoso em um gesto desafiador.

Esses elementos discursivos que compõem a iconografia são ricos em possibilidades de interpretação. A imagem em questão poderia ser um convite ao empoderamento feminino, como passou a ser utilizado a partir de 1980. Contudo, no momento de sua produção esse não era o objetivo. Foi criada como mecanismo para convocar ao mundo do trabalho as mulheres que, durante os anos de crise econômica, foram mandadas de volta ao lar e que, no contexto da guerra, eram importantes para a manutenção da produção industrial.

A mulher branca que ilustra o cartaz, tem aspectos que compõem o que comumente é associado ao “mundo masculino”: a força sinalizada pelos braços musculosos posicionados de maneira que demonstra afronta, desafio, além da expressão sisuda e racionalizada, sem, contudo, perder elementos relacionados à *natureza feminina*, como a beleza e assepsia.

A falta de acessórios e *make up* também é um elemento interessante. Até anos anteriores ao *crack* da bolsa de 1929, os Estados Unidos começaram a consolidar o *American Way of life*, que não se restringia ao uso de produtos eletrônicos, expandindo-se ao jeito de ser dessas pessoas. Nesse período, a indústria da beleza ganhou espaço entre as mulheres que passaram a consumir massivamente produtos de beleza, dentre esses, a *make up*. Ao não enfatizar o uso desse elemento, a propaganda especifica um público, mulheres operárias, que eram as que menos tinham acesso a esses produtos.

A posição de “afronta” da personagem dirige a seu público um gesto considerado, em certos momentos, rude, “dá uma banana”, ressaltando um braço musculoso e meio

---

<sup>30</sup> São designadas *pin-ups* modelos voluptuosas, cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exercem um forte atrativo na cultura pop, constituindo-se num tipo de erotismo. Geralmente era uma ilustração a aquarela baseada em uma fotografia.

“amorenado”<sup>31</sup>. Essa imagem é polissêmica se comparada ao que se acreditava ser a feminilidade até anos anteriores e que retornará com força após a Segunda Guerra Mundial: inocência, fragilidade e brancura que se assemelhava a quase falta de vida.

Rosie e todas as “Rosies” convocadas pela indústria, destoam dessa concepção. É devido a esses elementos transgressores à normalidade instituída para o feminino, que podemos compreender a exclamação de Rosie: *We Can Do It!* A frase polissêmica afirma que nós (pronome pessoal que inclui um determinado grupo, nesse caso, entendo como as mulheres) podemos trabalhar em funções compreendidas como masculinas, que podemos colaborar com o fortalecimento do país, e com o esforço de guerra, isso produziu um deslocamento na concepção que se tinha das funções exercidas por mulheres até então.

Desde o início do processo industrial, houve mulheres operárias, contudo, essas eram vistas de forma inferiorizada, portanto, ao trabalhar de forma parafrástica esse enunciado, poderíamos compor os seguintes questionamentos: *o que nós podemos fazer que não fazíamos? Quem duvida que nós não podíamos fazer? Quem somos nós?* Provavelmente é uma propaganda voltada para as mulheres dos setores operários, entendendo-se que dificilmente mulheres burguesas se juntariam à força de trabalho industrial, já que muitas outras áreas recrutavam os serviços desse grupo.

Não era interessante, para o ideal de sociedade que os Estados Unidos pretendiam inculcar, ter mulheres inteiramente masculinizadas, por isso, a existência de traços que remetem à feminilidade.

Com relação ao uso das cores, existe uma predominância de amarelo e azul, cores que, respectivamente, estão ligadas à neutralidade no binarismo masculino/feminino, fortuna, prosperidade, clareza e à alusão ao poder, passagem ao mundo masculino materializada pelo enunciado “*We Can Do It*”, no interior do balão azul.

---

<sup>31</sup> O jogo de cores apresenta algumas partes mais escuras como se fossem constantemente expostas ao sol, característica que diverge das outras imagens, que ressaltam a brancura das modelos.

**Figura 3-** *Noel D`Audney, the nurse*



Fonte: <http://postersdeguerra.blogspot.com.br/>

A Figura 3, intitulada *Noel D`Audney, the nurse*, foi produzida em 1942, seis meses após o ataque de *Pear Harbor*, pelo fotógrafo do exército neozelandês William Ritter. Na parte superior direita, em letras minúsculas, estão listadas as organizações responsáveis pela produção do cartaz: *Federal Security Agency* e *Public Health Service*. Centralizadas na parte inferior do pôster, estão os dizeres *Become a nurse your country needs you*, e o local para o qual as interessadas poderiam escrever em busca de maiores informações sobre o assunto: *Nursing Information Bureau, 1790 Broadway New York City*.

Assim como a imagem anterior, esta também é permeada por redes de sentido. Com o avançar da guerra, fazia-se necessário aos Estados Unidos poder contar com uma equipe estruturada de médicos e enfermeiras nas frentes em que seu exército estivesse atuando. Seguindo a mesma lógica de que boa parte dos homens foram recrutados para a frente de batalha ou cargos de liderança, funções com caráter de assistência ficaram encarregadas às mulheres.

Aqui, não há uma polissemia em relação ao interdiscurso que corresponde às funções exercidas pelas mulheres. A enfermagem, por ser uma função de cuidado, era uma área à qual as mulheres poderiam ser facilmente assimiladas. Importante frisar que, quando falo em as mulheres, estou falando de um grupo restrito, como ficará claro mais adiante.

A materialização da enfermeira D`Audney se deu de forma diferente da utilizada para a rebitadeira Rosie. Os traços, as cores e posições não remetem a desafio e força, mas à fragilidade e contentamento. Assim como a rebitadeira, a enfermeira também é branca, mas, ao contrário da primeira, não tem traços que possam marcá-la enquanto pertencente a classe

operária. Sua pele, ao contrário da primeira que apresenta uma cor mais “amorenada” perto dos cotovelos, é de uma brancura que ressalta o rosado, seja da pulsação sanguínea, seja do uso de *make up*. A enfermeira faz uso visível de produtos de beleza, isso fica nítido nos contornos rosados das bochechas e no batom vermelho que destaca uma boca de lábios levemente carnudos.

Na imagem, D`Audney posiciona-se de modo a não parecer maior que o homem a sua frente. O *ethos* visualizado é de uma filha benevolente que espera o reconhecimento do pai, constituição frágil, corpo magro, ao invés de afronta, submissão. Esse homem, aparentemente na maturidade, funcionário de alta patente das forças armadas, usando um uniforme com as cores da bandeira norte-americana (listras brancas e vermelhas horizontais nos punhos e três estrelas em uma tonalidade cinza de cada lado), parece encarnar a autoridade do Estado.

É na frente dele que a enfermeira se encontra curvada, com um olhar de contentamento. É a partir do gesto dele, colocar o chapéu de enfermeira sobre os cabelos dela, que se legitima a autorização para que a enfermeira possa servir o país. Ou seja, há a autorização oficial para que seja feita a passagem do mundo privado, o lar, para o público, a frente de batalha na qual seus serviços são requeridos.

A enfermeira, como citamos anteriormente, diz respeito a um grupo específico de mulheres: as brancas burguesas. Seja pelo custo da formação em enfermagem que, à época, era mais restrita nos E.U.A que nos dias atuais, levando em conta que, além de não haver uma rede pública de ensino superior, a última das preocupações de uma família pobre nos anos de crise econômica seria a formação superior das filhas, seja pelos traços e elementos presentes na materialização dessa personagem, a enfermeira não se aproxima de aspectos das camadas populares dos Estados Unidos naquela época. A ausência de “masculinidade” em seus atos e aparência, é decorrente da atribuição que historicamente é feita a profissões que envolvem cuidado e atenção por parte das mulheres.

Seja pela forte propaganda feita pelo governo ou pela necessidade de renda para as famílias operárias, o fato é que coube às mulheres, assim como na Primeira Guerra Mundial, a ocupação dos postos de trabalho que ficaram desassistidos devido o envio de milhares de homens ao *front* de guerra. De acordo com Purdy (2007), a guerra aumentou o contingente de mulheres em situação de trabalho para 60%, sendo esse aumento contabilizado como uma forma de independência econômica para essas mulheres. Em alguns sindicatos, as mulheres



conseguiram certos avanços relacionados às questões de paridade salarial, abertura de creches e licença maternidade<sup>32</sup>.

Contudo, essas conquistas ficaram limitadas a um pequeno grupo de trabalhadoras composto principalmente por mulheres brancas. A ausência de mulheres negras e latinas dos cartazes convocatórios é um indicador do modo como o Estado encarava esses grupos sociais que, constantemente, eram relegados às profissões de remuneração salarial inferior e com as piores condições de trabalho. O silenciamento desses setores é a negação de suas contribuições para a constituição da nacionalidade e patriotismo norte-americanos.

Com o fim da II Guerra Mundial, os Estados Unidos da América se estabeleceram econômica e militarmente. As grandes corporações passaram a ter maior influência na economia e, conseqüentemente, expandiram suas influências para o plano social, o aumento de salários e a melhoria da condição de vida de uma parcela da sociedade, veio acompanhada de um forte conservadorismo político e religioso.

As mulheres foram reconduzidas, através de uma intensa campanha publicitária, a retornarem aos seus lares, aos antigos papéis de gênero a elas impostos. As revistas femininas, como *Cosmopolitan*, *Elle* e *Vogue*, dentre outras, foram os principais mecanismos utilizados para a propagação desse discurso. O *frenesi* era o *American way of life*, que tinha como base uma família respaldada na moral cristã, na qual a mulher deveria ser a “rainha do lar”.

**Figura 4:** ‘*Good House Wife’s Guide*’



Fonte: Revista *Housekeeping Monthly*, maio de 1955. <https://awebic.com/cultura/guia-boa-esposa-1950/>

---

<sup>32</sup> PURDY (2007).

A figura de número quatro, circulou na revista *Housekeeping Monthly* durante maio de 1955. O título “manual da boa esposa”, que acompanha a imagem, já é um indicador dos direcionamentos pretendidos por essa publicação. Essa seção da revista funcionava como um norteador das ações e posturas da dona de casa moderna, esta deveria trabalhar em *prol* dos cuidados com marido, filhos e lar. Ao longo da publicação são apresentadas dezesseis figuras que acompanham conselhos sobre organização do lar, cuidado com os filhos e atitudes que deveriam ser praticadas pelas esposas em relação aos seus maridos.

O perfil das mulheres representadas nessa publicação difere-se das duas figuras anteriormente apresentadas. As mulheres estão localizadas em um espaço delimitado e facilmente identificável; uma cozinha muito bem estruturada, o que pressupõe serem mulheres pertencentes a classe média. Todas ainda resguardam resquícios da juventude: ausência de marcas de expressão, corpos esbeltos e bem torneados, ausência de cabelos brancos, mas essa juventude se mistura a elementos que remetem a seriedade e recato. Essas mulheres conservam cabelos curtos e bem arrumados, a personagem que apresenta o cabelo com menor esforço de organização é a jovem sentada que apenas observa. Essa jovem aparenta ser filha da dona de casa, que acompanhada de suas amigas, prepara uma sobremesa para família, ao mesmo tempo em que passa à sua filha os ensinamentos sobre os afazeres domésticos.

Como parte dos conselhos veiculados nessas revistas femininas, as mulheres apresentam-se arrumadas e maquiadas mesmo para a execução de uma atividade que não requer esse preparo; a produção de um bolo. Essas mulheres são representadas de forma a demonstrar prazer e felicidade na execução da atividade, como se funções como essas fossem norteadoras de suas vidas. Esse esforço de felicidade está inserido no que Friedan (1971) chama de mística feminina. Ou seja, o esforço de construção da crença de que a maior realização da mulher estaria no bom cumprimento dos papéis de esposa, mãe e dona de casa, que, auxiliada pela indústria do consumo de eletrodomésticos e produtos de beleza, transformaria seu lar em um paraíso, facilitando o exercício de manter-se sempre bonita e atraente para seu marido.

O forte clima anticomunista e antifeminista alimentado pela rivalidade entre Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria, começou a se intensificar por volta de 1947, quando o presidente Truman se propôs a ajudar a economia de países que se opusessem ao regime comunista, esse foi o início para repressão institucionalizada a todas as pessoas e organizações que fossem consideradas comunistas pelos agentes do estado.

O período que ficou comumente conhecido como “caça às bruxas”, termo que, provavelmente, faz uma alusão à histeria ocorrida em Salém no século anterior que sentenciou a morte mulheres condenadas por bruxaria, teve seu auge quando o projeto do senador Joseph McCarthy foi aprovado em 1951, permitindo a estruturação de comissões com poder de investigar atividades consideradas antiamericanas. Desse modo, “durante o período macarthista, artistas, cientistas, sindicalistas, políticos e jornalistas foram alvo de perseguições, que se prolongaram até 1960, quando foram encerradas as atividades das comissões” (OLIVEIRA, 2007, p. 88).

Desse período, não há materiais acessíveis sobre as celebrações ocorridas durante o Dia Internacional das Mulheres, data que ainda hoje não faz parte das comemorações oficiais do país. É possível supor que a intensa perseguição a qualquer movimento que se mostrasse de esquerda, a prisão e até morte de alguns militantes, possa ter dificultado ou impossibilitado a organização de grandes protestos e assembleias ao modo do que acontecia no início do século, os quais deviam ficar restritos a pequenas ações e organizações proletárias clandestinas.

Conforme Buarque (2010), entre o período que vai da II Guerra Mundial até meados da década de 1960, a comemoração do 8 de março, por vezes, desapareceu. Reaparecendo em alguns momentos com fins de enaltecer o regime soviético e as modificações proporcionadas nas vidas das mulheres pelas conquistas de direitos civis, jurídicos e políticos, ou, em outros momentos, sendo utilizada pelo conservadorismo capitalista, servindo como louvor à manutenção dos papéis tradicionais de gênero e à manutenção do que Friedman denomina como *mística feminina*<sup>33</sup>.

Para Soihet (2005), a entrada dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã e as crescentes tensões proporcionadas pela Guerra Fria foram alguns dos elementos responsáveis pela perda de força das pressões conservadoras ao longo dos anos 1960, e a reestruturação de movimentos de esquerda. O surgimento de novas pautas políticas relacionadas a problemas internos dos Estados Unidos propiciou a organização de uma série de novas reivindicações sociais.

É no bojo dessa rebelião contracultural dos anos 1960 que irrompem os movimentos feministas nos Estados Unidos e na Europa, cuja influência se espalhou por terras brasileiras. Assim, esses grupos feministas posicionavam-se insistindo sobre o caráter estrutural da dominação que se legitimava nas relações da vida cotidiana, principalmente por meio da

---

<sup>33</sup> Ver FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Vozes Limitada: Petrópolis, 1971.

construção de uma mistificação do feminino, que tinha como função a separação entre o público e o privado, entre o pessoal e o político.

A partir da década de 1970, a data foi recuperada pelas mulheres, e incorporada à luta da segunda onda feminista<sup>34</sup>, desse modo,

O Dia Internacional da Mulher ressurgiu num lilás brilhante, cheio de nuances que chegam ao roxo, retomam o vermelho e descobrem-se o rosa choque, para congregar, até hoje uma multidão de mulheres em centenas de países. Nessa transmutação de bandeiras do vermelho socialista, para o lilás, da autonomia feminista e o rosa choque dos laços de solidariedade entre mulheres, politizaram-se as relações de classe, raciais, pessoais, amorosas, cotidianas e, também, com a natureza (BUARQUE, 2010, p. 5).

A retomada da liberdade feminina passou pela “queima dos sutiãs” no ano de 1968, que foi considerado um marco para o novo período de reivindicações feministas que se iniciava. Em um momento em que o pessoal foi reivindicado como político, fez-se necessário discutir a construção patriarcal da sociedade moderna.

Desse modo, as mulheres feministas questionavam os padrões de beleza impostos ao corpo feminino, denunciavam a repressão à sexualidade da mulher, contrapunham-se à construção patriarcal da moralidade, reivindicavam o direito ao corpo, a reconfiguração da política doméstica, o deslocamento do padrão de consumo e a equidade salarial. Boa parte das mulheres já não se conformavam com o confinamento doméstico, com a falta de visibilidade e liberdade. Essas reivindicações se mantiveram fortes até meados da década de 1980, quando uma nova onda conservadora iniciou outra tentativa de desmanche dos direitos reivindicados pelos movimentos feministas, nesse sentido, de acordo com Faludi (2001), as forças conservadoras, na tentativa de manutenção do *status quo*.

Essa ofensiva, que aqui chamaremos *backlash*, não é algo novo, surge sempre como reação a qualquer ganho de movimentos organizados por mulheres. É importante destacar que mais que material e físico, esse é um movimento que se pauta em uma violência simbólica<sup>35</sup>, ou seja, inculcada e naturalizada como inquestionável as normas e valores sociais. Para que suas ações sejam efetivas, é necessário mobilizar estruturas que subjetivamente inculquem nas

---

<sup>34</sup> Localizada na segunda metade do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, a primeira onda foi caracterizada por uma campanha direcionada pela garantia de direitos das mulheres, sobretudo do direito ao voto. O movimento sufragista é considerado uma das principais características do período, espalhou-se pela Europa e Estados Unidos.

<sup>35</sup> BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 2 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.

mulheres ódio por si mesmas e por outras mulheres, é fundamental que não existam laços de solidariedade entre esse grupo social.<sup>36</sup>

Ao longo do século XX, as mulheres brancas e burguesas de países ocidentais conquistaram direitos legais e de reprodução (que nunca deixaram de ser controlados pela pressão das representações sociais), alcançaram a educação superior e entraram para os negócios e profissões liberais (ganhando menos que os homens). Como estratégia do que aqui denominamos *backlash*, intensificou-se o uso das imagens de beleza enquanto reação violenta ao feminismo, já que as mulheres feministas eram associadas a características duras e masculinizadas.

Acompanhando o contra-ataque violento às conquistas femininas, as comemorações do Dia Internacional da Mulher sofreram novas modificações. A ordem hegemônica, masculina e heteronormativa, na tentativa de combater os avanços da segunda onda do feminismo (1960-1980), intensificou o uso do consumo como mecanismo de controle dessa data política. Interditou-se o viés político reivindicatório da data, principalmente no que diz respeito à sua origem socialista. Lentamente, a mística que envolvia o feminino foi passando da ideia de domesticidade para o ideal de beleza.

Autoras como as estadunidenses Friedman (1972), Wolf (1992) e Faludi (2001) trabalharam os mecanismos utilizados pela ordem dominante para a submissão da mulher através da subjetividade e do inconsciente que, amparados por uma estrutura material que envolvia publicidade (as mídias, cinema, literatura, dentre outros), consolidaram uma nova representação social do “ser mulher”.

Essa nova representação incluía uma forte noção de “*Pretty Woman*”, a beleza normatizada: corpo esbelto, cintura fina, seios fartos, bunda grande. Graças, em grande medida, às produções *hollywoodianas* e ao processo de globalização, o ideal de corpo era o da mulher média estadunidense e o ideal de vida o *American way of life*, pautado no consumo e individualismo. A beleza transformou-se em uma exigência tão rígida quanto a honra e maternidade. Ao reivindicarem a libertação da mística feminina de domesticidade, as mulheres receberam como resposta a expansão das exigências em relação a aparência que, ao longo do tempo, se transformaram em uma forma eficaz e rentável de controle dos corpos femininos.

---

<sup>36</sup> Faludi (2001) trabalha o uso dos meios de comunicação e da produção de livros de autoajuda como ferramentas importante para a consolidação de um clima antifeminista nos anos 1990. A autora discute a maneira que esses produtos culturais são responsáveis pela produção de uma representação feminina pautada em neuroses e na necessidade de uma relação amorosa.

A indústria da beleza, respaldada pelo *backlash*, apregoava o discurso de que era necessário retornar à feminilidade e a todas as características consideradas inerentes ao sexo feminino, características que, segundo o discurso da época, teriam sido suprimidas pelas feministas dos anos 70. Intensificou-se a ideia de antagonismo entre feminino e feminismo, ressaltando-se que uma mulher feminina não necessitava do feminismo, afinal, era possível alcançar os objetivos utilizando-se de atributos impostos social e historicamente enquanto inerentes às mulheres.

Dentre estes atributos, estava a beleza que, mesmo sendo considerada como inerente, deveria ser constantemente corrigida e melhorada com uso de cosméticos e intervenções cirúrgicas. Segundo Faludi (2001), na década de 1980, a indústria da beleza, temendo os impactos negativos que a emancipação feminina poderia provocar no setor, juntou-se à publicidade na onda conservadora, ampliou o contra-ataque antifeminista utilizando-o em seu próprio benefício.

Para Faludi (2001), embora não seja um movimento organizado, com sede e grupos de trabalho, o contra-ataque antifeminista não se torna menos destrutivo:

Um backlash contra os direitos da mulher tem sucesso na medida em que parece *não* ter conotações políticas, na medida em que se mostra como tudo, menos uma luta. Ele é tanto mais poderoso, quanto mais consegue transformar-se numa questão privada, penetrando na mente da mulher e torcendo a sua visão para dentro, até ela imaginar que a pressão está toda na cabeça dela, até ela começar a impor as regras do backlash a si mesma. (FALUDI, 2001, p. 19).

Organiza-se discursividades que culpabilizam o feminismo e a “excessiva igualdade entre mulheres e homens”<sup>37</sup> como o principal motivo de todos os males que recaem sobre as mulheres dessa geração, procurando transformar as mulheres em responsáveis por problemas que são históricos e estruturais. Enquanto movimento inserido no sistema heteronormativo, o *backlash* estrutura todo um sistema de punição e recompensa, enaltecendo as mulheres que seguem suas regras.

### 1.3.O BRASIL E O DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

No Brasil, os registros sobre as comemorações do Dia Internacional das Mulheres ainda são poucos e apresentam-se basicamente em textos que discutem os movimentos feministas. Ainda assim, boa parte dos trabalhos só discutem as comemorações a partir da década de 1970, quando a data é oficializada pela Organização das Nações Unidas.

---

<sup>37</sup> FALUDI (2001).

Tentarei traçar um panorama geral sobre a data através das informações obtidas nos trabalhos de Carneiro (2011), Pinto (2010), Soihet (2005), Rago (2011) e Soihet (2011). Essas autoras discutem, respectivamente, o 8 de março em periódicos nacionais, o movimento feminista e a política no Brasil, a zombaria enquanto elemento deslegitimador do movimento feminista, o trabalho feminino e a situação das mulheres pobres e a violência urbana no país. Espero que, com o auxílio dessas autoras, eu consiga traçar um pequeno panorama de como as comemorações do Dia Internacional das Mulheres foram recebidas no Brasil.

Por ser herdeiro de uma tradição colonial escravagista, o posicionamento da sociedade brasileira era de que não cabia às mulheres outra espacialidade senão a doméstica. As mulheres consideradas respeitáveis, grupo que incluía as mulheres de senhores de escravos e, a partir do século XIX, as mulheres classe média, não tentavam transicionar do privado ao público. As que se sujeitavam a essa transição eram, em geral, mulheres, pobres que necessitavam prover o próprio sustento e o da família.

Ao discutir o *status* político das mulheres até o ano de 1932, Pinto (2010) nos informa que o confinamento feminino ao lar, era o apagamento da figura feminina do mundo público e político, afinal, a casa era o pessoal, e para o pensamento dominante, o pessoal não era político. Para a autora, quando a constituição de 1891 estabeleceu o direito ao voto a todos os cidadãos brasileiros alfabetizados e maiores de 18 anos e, mesmo assim, foi entendido socialmente que esse direito não se expandia às mulheres, houve uma forte exclusão da mulher e de uma possível cidadania feminina. Mesmo fazendo parte de um complexo conjunto social, não cabia às mulheres a posição de sujeitos, suas atribuições eram direcionadas à administração do lar.

Por essa conjuntura, em terras brasileiras a primeira onda feminista também ganhou respaldo a partir da reivindicação por sufrágio. Seguindo o modelo internacional, a luta era encabeçada por mulheres classe média, que detinham algum privilégio de classe, e por isso, acesso à educação superior. Pinto (2010) nos informa que, nesse período, a liderança das *suffragettes* no país era Bertha Lutz, “bióloga, cientista de importância que estudou no exterior e voltou para o Brasil na década de 1910, iniciando a luta pelo voto” (PINTO, 2010, p. 16). Na Europa, Lutz teve contato com as ideias sufragistas, e com as leituras que orientavam a organização do movimento, assim, ao voltar para o Brasil, formou organizações femininas com o intuito de pressionar o senado brasileiro para a aprovação do voto feminino, direito esse aprovado apenas em 1932 com a promulgação do Novo Código Eleitoral Brasileiro.

As *suffragettes* eram as mais organizadas politicamente, mas existiam outros grupos feministas que reivindicavam direitos, dentre estes, destaca-se a organização de mulheres anarquistas. Em sua maioria, eram operárias de ideologia anarquista que se reuniam na “União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas”, com o intuito de chamar a atenção da sociedade para as violências as quais estavam sujeitas no ambiente das fábricas. Essas mulheres, que em muito eram assediadas por patrões e funcionários, e que de acordo com Pinto (2010), eram tratadas como prostitutas, não contavam com o apoio dos operários anarquistas, que acreditavam que o “mundo do trabalho” era a porta para a prostituição feminina, devendo as mulheres, permanecer em seus lares.

Como discuti anteriormente, as décadas de 1960 e 1970, na Europa e nos Estados Unidos, foram propícias ao surgimento de movimentos libertários, que lutavam por causas indenitárias. Foi nesse período que a segunda onda do movimento feminista surgiu, proporcionando às mulheres discutirem questões que envolviam a relação de poder entre os gêneros. Assim, “o feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher (...), mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres” (PINTO, 2010, p. 16). O feminismo reivindicava uma outra forma de pensar as relações sociais e as implicações destas sobre a mulher, mesmo que inicialmente tenha se restringido às mulheres urbanas.

No Brasil, nesse período, a dinâmica era outra. O país, enfrentou um *boom* no cenário cultural, principalmente devido a Bossa Nova e MPB, no cenário político; houve a vitória e renúncia de Jânio Quadros, a posse conturbada de Jango, a mudança para parlamentarismo, e articulação de um golpe de Estado, que se efetivaria em 1964. Dessa forma, enquanto uma parte do mundo ocidental<sup>38</sup> vivia um aparente contexto de revolução moral e sexual, o Brasil vivia um momento de repressão total da luta política legal. Os grupos de esquerda foram obrigados a entrar para a clandestinidade e os movimentos feministas tentavam se organizar nesse cenário, sendo reprimidos pelo poder institucional do Estado, e pelo machismo dos seus “camaradas” de esquerda!

Esse foi o caso do periódico semanal *O Pasquim*, fundado por Jaguar, Tarso de Castro, Sérgio Cabral, Ziraldo, com editoria de Millôr Fernandes a partir de 1971. O periódico teve circulação entre os anos 1969-1991. Ao trabalhar a zombaria como arma antifeminista, Soihet

---

<sup>38</sup> Importante salientar que boa parte da América latina enfrentava ditaduras: Chile (1973-1990), Peru (1968-1980), Argentina (1966-1973; 1976-1983), Uruguai (1973-1985), e alguns países do continente africano lutavam por independência.



(2005) mostra, a partir das publicações desse tabloide, como, mesmo adotando uma postura contrária à ditadura militar, o jornal opunha-se de forma violenta aos movimentos feministas.

Como forma de expressar essa oposição, utilizava das concepções estereotipadas sobre as feministas como forma de desqualificar a luta das mulheres, apelando para concepções da psicanálise e psiquiatria sobre os ditos distúrbios físicos e psíquicos de mulheres “machões”, até o escárnio da aparência física das mulheres que se identificavam enquanto feministas. Posturas como a do *O Pasquim*, não foram reações isoladas aos movimentos feministas.

**Figura 5:** O Piche <sup>39</sup>



**Figura 6:** Caricatura das Suffragettes <sup>40</sup>



Tradução-Enigma: encontre o chefe de família.

O uso da zombaria como tática para ridicularizar as mulheres não foi algo inventado pelo *pasquim*, ainda no início do século XX, uma série de caricaturas sobre as sufragistas (figura 6) tiveram ampla circulação nos Estado Unidos e Europa. Essas caricaturas tinham a mesma intencionalidade do *Pasquim*; desqualificar o movimento de mulheres por meio da zombaria, como freio para os possíveis desequilíbrios de poder entre os gêneros.

Ambas as imagens, embora tenham sido produzidas em locais e época distintas, partilham uma mesma memória discursiva e o mesmo posicionamento ideológico, o de que mulheres que reivindicam alterações nas estruturas sociais pretendem “usurpar o lugar do homem”. A figura de número cinco, intitulada “o piche” é um *cartoon* produzido por Ziraldo

<sup>39</sup> ZIRALDO. O piche. *O Pasquim*, n. 588, Rio de Janeiro, 3 a 9 out. 1980, p. 8. <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1444/1293>

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2016/07/essas-propagandas-do-inicio-do-seculo-20-nos-ajudam-a-entender-como-o-machismo-foi-disseminado/>

no ano de 1980 e teve como foco tecer crítica as feministas que com o lema “Que as mulheres decidam. Nosso corpo nos pertence”, reivindicavam pelo direito de decidir sobre a legalidade do aborto e outras temáticas voltadas para a questão do direito da mulher ao seu próprio corpo.

O cartunista não só modificou a frase, se permitindo um trocadilho com pronome pessoal “nos” e o plural do adjetivo “nus”, mas também forja dois *ethos* distintos para dois grupos de mulheres: a feminista masculinizada; ombros quadrados e largos, dedos grossos e curtos, baixa estatura, mão com punho fechado sinalizando desafio, sem atrativos sexuais; ausência de curvas ou movimentos nos cabelos. E em sentido de oposição, a mulher feminina, sensual, “corpo de violão”: cintura fina e bumbum avantajado, cabelos com movimento, corpo descontraído. A troca do “nos” para os “nus”, além de um trocadilho, como sinalizei anteriormente, também pode ser um complemento ao *ethos* da personagem caricaturada, já que o jornal adotava o discurso de que mulheres seriam menos inteligentes que os homens.

Posturas como essas eram corriqueiras, o jornal ridicularizava as militantes, utilizando-se dos rótulos de “masculinizadas, feias, despeitadas”, quando não de “depravadas, promíscuas”. Para Soihet (2007) difundir uma imagem das feministas como mulheres “masculinizadas, pesadas como elefantes, perigosas, feias, bruxas”, por muitas vezes leva mulheres a rejeitar sua inserção no feminismo na tentativa de aproximação com o polo feminino de delicadeza, meiguice, beleza, dentre outros.

Um aspecto interessante no qual a análise do discurso pode ajudar, é na compreensão do sujeito em seu funcionamento na sociedade. Identificado em uma certa formação discursiva, provavelmente Ziraldo acreditava que o dizer apresentado no *cartoon* emanava dele mesmo, configurando-se enquanto origem do dizer. Dessa forma, quando os colunistas d’*O Pasquim* se posicionavam a partir de uma formação discursiva misógina, eles acreditavam estar se posicionando de forma autônoma, nova e consciente. Contudo, as charges são habitadas por sentidos que estão para além do texto, ou seja, as memórias discursivas que ganham aspectos de originalidade em função do trabalho do esquecimento. Todo dizer só é possível graças as referências previamente construídas.

Assim, o *ethos* imagético e verbal mobilizado pelo periódico está diretamente ligado a uma formação discursiva que posiciona as feministas brasileiras em uma corporalidade e lugar discursivo muito semelhantes as atribuições feitas para as sufragistas em propagandas produzidas no início do século XX. Essas caricaturas tinham como função mobilizar os homens contra a proposta de sufrágio feminino, conseqüentemente, contra a inserção das

mulheres em espacialidades para além da doméstica e familiar. Esses sentidos são reatualizados a partir da época e influência do periódico e cartunistas e, estabelece, com a sociedade uma relação política. Todo enunciado proferido encerra efeito nos corpos dos sujeitos, esses dizeres, presentes na charge e na caricatura, chegam até os dias atuais na forma como a sociedade representa, imaginariamente, as feministas.

Com relação às comemorações do Dia internacional das Mulheres no Brasil, encontrei duas fontes igualmente incompletas. De acordo com Carneiro (2011) a primeira menção da data em um periódico foi em 1945, no Jornal *Folha de São Paulo*. Essa menção se repetiria em outros anos, às vezes fazendo referência ao incêndio em 1857, em outras à convenção de 1910 e a imagem de Clara Zetkin, a autora não esclarece se houve comemorações no país.

Pode-se supor que a data é citada porque, neste mesmo ano, a Organização das Nações Unidas lançou um documento reconhecendo a igualdade de direitos entre homens e mulheres. Nesse mesmo periódico, em 1961, foi divulgada nova nota sobre o Dia Internacional da Mulher na qual é destacado que nenhuma outra associação feminina, além da Federação das Mulheres do Estado de São Paulo que iniciava um movimento na tentativa de oficializar a data, divulgou qualquer cerimônia para comemorar o acontecimento<sup>41</sup>.

Com relação a comemoração, Lima (2010) cita, no catálogo da exposição de 100 anos do Dia Internacional da Mulher, organizado pelo Museu do Estado de Pernambuco, que, no Brasil, a primeira comemoração aconteceu no dia 8 de março de 1947 e foi organizada pelo Partido Comunista Brasileiro na Cidade do Rio de Janeiro. Neste mesmo ano, o partido foi colocado na ilegalidade, fato que impossibilitou a organização de uma nova mobilização em 1948. Em 1950, a Federação das Mulheres do Brasil retomou a comemoração do Dia Internacional da Mulher. Não há, todavia, maiores detalhes sobre a retomada da comemoração e a data passa a ser comentada de forma mais profunda alguns anos depois.

Na década de 1970, os movimentos feministas conseguiram uma pequena vitória com a expressiva visibilidade que o 8 de março ganhou após o reconhecimento da comemoração pela Organização das Nações Unidas. Na I Conferência Internacional da Mulher, realizada no México em 1975, além de oficializar o 8 de março como data anual de comemoração e homenagem às mulheres, a ONU determinou que 1975 fosse o ano Internacional da Mulher e que os próximos dez anos ficassem reconhecidos como a década da mulher. Ressaltando em seu relatório que as mulheres reivindicavam direitos relacionados ao mercado de trabalho, o que incluía o fim da discriminação nesse setor e o direito a educação formal e profissional.

---

<sup>41</sup> Ver CARNEIRO (2011).

Para a ONU, a igualdade das mulheres estaria inserida no contexto mais amplo de desenvolvimento econômico e paz mundial<sup>42</sup>.

Após o reconhecimento dado pela Organização das Nações Unidas, a celebração tornou-se cada vez mais presente. Intensificou-se também os grupos feministas que até então restringiam-se a grupos fechados. Alguns eventos e atividades foram organizadas inserindo-se nas diretrizes propostas pelas Nações Unidas. Em meio as comemorações do Ano Internacional da Mulher, foi organizada, no Rio de Janeiro, com patrocínio da ONU e autorização do Regime Militar a “*Semana de Pesquisas sobre o Papel e o Comportamento da Mulher Brasileira*”. Um dos resultados desse evento foi a criação do *Centro da Mulher Brasileira*, primeira organização formal de caráter feminista no Brasil. Inicialmente, esse Centro congregou diversas vertentes do movimento feminista<sup>43</sup> e tinha como objetivo refletir sobre a condição da mulher na sociedade<sup>44</sup>, focando nas estratégias e discussões contra a ditadura e nas problemáticas relacionadas à mulher no mercado de trabalho.

Carneiro (2011) ressalta que, ao ganhar visibilidade a partir de 1975, o 8 de março passa a ser amplamente discutido por periódicos de circulação nacional. Esses periódicos, no entanto, acabavam ressaltando os tradicionais estereótipos de gênero: a supermãe (que abdica de tudo para cuidar dos filhos), a mulher trabalhadora (que acumula a vida profissional, as atividades de dona de casa e a criação dos filhos) e a jovem sonhadora (que se contrapõe a igualdade entre homens e mulheres porque sonha em casar e cuidar do lar). Com a simples reprodução desses perfis estereotipados, sem a devida problematização, os jornais fortaleciam o imaginário de que, para ter uma vida profissional, é necessário que as mulheres acumulem outras obrigações. Não se discutiam mudanças na construção da masculinidade.

Durante o período de redemocratização dos anos 1980, o feminismo no Brasil entrou em uma fase de grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres: há inúmeros grupos e coletivos em todas as regiões tratando de uma infinidade de temas que permeiam a vida das mulheres, dentre eles, violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, orientações sexuais. Com a promulgação da Constituição Cidadã de 1988, as mulheres ganharam, no papel, direitos que deveriam aproximá-las da tão ansiada igualdade com os homens, mas, como veremos a seguir, em pleno século XXI, ser mulher no Brasil é um exercício diário de luta pela sobrevivência.

---

<sup>42</sup> Ver ÁLVAREZ GONZÁLEZ (2010).

<sup>43</sup> SOIHET (2005).

<sup>44</sup> MARQUES e ZATTONI (2014).

#### 1.4. NEM SÓ DE FLORES VIVEM AS MULHERES: AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Para a Análise de Discurso, todo enunciado é produzido em meio a condições de produção específicas, assim como as interpelações também se inserem nesse aspecto material do discurso. Criar, direcionar e fixar sentidos são atos inconscientes e ideológicos, que não se dissociam das condições reais de produção nas quais propagandas, enquanto elementos culturais, estão inseridas. Todas essas peças publicitárias trabalham a ideia da valorização do papel das mulheres na sociedade, de que elas são tratadas de forma igualitária, que há um alargamento de direitos femininos, a utilização dos dados tem o intuito de mostrar a leitora essas condições reais de produção que são suavizadas nas peças publicitárias.

Na atualidade, no Brasil, a data incorporou um teor profundamente mercadológico. As escolas não problematizam a comemoração, os sindicatos não mobilizam grandes manifestações que reivindiquem igualdade salarial, as instituições não discutem a objetificação à qual as mulheres, principalmente as transexuais, negras e pobres são cotidianamente submetidas. A data se transformou em uma exaltação à resiliência e beleza feminina, uma ocasião em que as “mulheres” são “agradecidas e agraciadas” com as promoções de salões de beleza, a entrega de chocolates, flores e declarações de amor e respeito pela figura feminina.

Destacar a palavra “mulheres” desta forma é uma maneira de sinalizar que a grafia da palavra no plural não significa que todas as mulheres tenham a mesma visibilidade nesta comemoração. Isso também se aplica as palavras “agraciadas e agradecidas”, essas são palavras constantemente utilizadas nas homenagens relacionadas a data. As mulheres são agraciadas com flores e chocolates, agradecidas pela *graça de trazer ao mundo*, de *amar incondicionalmente*. Todas essas são características atribuídas ao que é conhecido pelo senso comum como natureza feminina; aspectos socioculturais que são naturalizados pelas práticas sociais.

Com uma taxa de 4,8 homicídios por 100 mil mulheres, num grupo de 83 países com dados homogêneos, o Brasil ocupa a 5<sup>a</sup><sup>45</sup> posição no ranking de países que mais matam mulheres, e a 1<sup>o</sup> posição no ranking de países que mais assassinam mulheres transexuais e travestis. De acordo com a ONG *Internacional Transgender Europe*, entre janeiro de 2008 e abril de 2013, foram 486 mortes, contando apenas os casos que são sistematizados pelas

---

<sup>45</sup> Dados retirados do mapa da violência contra a mulher de 2015.

autoridades, se fôssemos falar dos casos que não entram para as estatísticas, certamente esse número aumentaria.

Essa cultura misógina pode ser percebida quando olhamos os dados do mapa da violência do ano de 2015. Sobre os locais de maior incidência de homicídios, enquanto a maior parte dos homicídios masculinos, 48,2%, acontecem na rua, com pouco peso do domicílio, 10,1% e, em sua maioria, praticado por pessoas desconhecidas. No caso das mulheres, o espaço público também ocupa o primeiro lugar, sendo responsável por 31,2% dos homicídios e agressões praticadas contra as mulheres, sendo o domicílio da vítima o segundo local mais relevante, com 27,1% do homicídios e agressões praticadas nesse espaço, e por pessoas conhecidas da vítima, indicando uma alta domesticidade da violência contra a mulher.

Isso significa que, em nossa sociedade, não existem locais nos quais as mulheres possam sentir-se protegidas. Com relação ao imputamento dos crimes, a mesma fonte mostra que, dos homicídios de mulheres registrados em 2013 pelo Sistema de Informação de Mortalidade (SIM), 50,3% foram praticados por algum conhecido, sendo os ex-parceiros os responsáveis por 33,2% desses assassinatos. De acordo com Santos (2010), nossa sociedade educa os garotos para se tornarem agressivos, competitivos, provedores e intolerantes com a manifestação de sentimentos e emoções, o ideal de masculinidade vigente perpassa pela supressão de atitudes consideradas femininas.

Essa domesticidade pode ser melhor analisada quando levamos em consideração que, por muitos séculos, a mulher foi compreendida como parte da propriedade masculina, vigorando por muito tempo uma lei do fim do período imperial que permitia aos homens a violência contra a mulher em casos de defesa da honra masculina. De acordo com Soihet (2011), o Brasil foi um dos países que adotou em seu código Penal de 1890 a lei da impunidade total em favor do marido que “vingasse a honra”. Desse modo, em casos de adultério, apenas as mulheres eram punidas no rigor da lei, podendo os homens utilizar-se de violências como mecanismo de restabelecer sua honra.

Quando o elemento étnico racial é inserido, os números são ainda mais alarmantes: enquanto o número de homicídios de mulheres brancas caiu 9,8 entre 2003 e 2012, os homicídios de mulheres negras apresentaram um aumento de 54,2% neste período. O índice de vitimização de mulheres negras, que era de 22,9%, maior que o de mulheres brancas, em 2003, chegou a 66,7%<sup>13</sup> em 2013.

Esses dados apontam para o que Laura Segato (2006) define como o Édipo brasileiro: o racismo e a misoginia que se apresentam enquanto projeto político indispensável à

manutenção das relações de poder da forma que se apresentam. Esse projeto de país pode ser percebido em muitos setores sociais, dentre estes, a educação formal escolar. As escolas têm servido como estruturas de reprodução, principalmente, do racismo e da misoginia. O processo educacional de crianças e adolescentes é direcionado a desvalorizar os símbolos que se aproximam da figura dos negros e do feminino.

Nas escolas não há presença de negros e mulheres importantes nos conteúdos didáticos. Quando aparecem mulheres de renome, essas são citadas por causa de algum companheiro mais “famoso” que ela. Assim, as mulheres quase sempre aparecem como esposas, irmãs ou amantes de figuras conhecidas na nossa historiografia. Além disso, existem diversos projetos em tramitação que pretendem abolir as discussões de gênero em sala de aula. Durante o ano de 2015, as câmaras de vereadores e o legislativo de vários Estados aprovaram a retirada do gênero dos Planos Municipais e Estaduais de Educação. Essas medidas são incentivadas por uma iniciativa da ala conservadora da igreja católica e igrejas evangélicas que comungam de que há uma *ideologia de gênero* que pretende destruir a família tradicional brasileira. Ou seja, destruir a estrutura familiar que historicamente determina os locais de atuação e as normas de comportamento de homens e mulheres.

A interdição de pautas como a discussão de gênero no ambiente escolar se reflete nos números da violência contra as mulheres no Brasil. Ainda segundo dados do mapa da violência no Brasil, 76% das mulheres são alvo de violência física e sexual durante a vida e, a cada 11 minutos<sup>46</sup>, uma mulher é estuprada, sendo que 51% das vítimas são mulheres que se autodeclaram pretas ou pardas. Uma pesquisa encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, e realizada pelo Data Folha<sup>47</sup> em agosto de 2016, mostrou que 42% dos homens e 32% das mulheres entrevistadas acreditam que *a mulher é a maior responsável pelo estupro*. A mesma pesquisa apontou que 85% das mulheres entrevistadas declaram ter medo de serem vítimas de violência sexual.

Como ressaltai anteriormente, esses números são materializações da misoginia presente na cultura brasileira. Com base no senso comum do instinto, os homens são isentados das responsabilidades das violências praticadas contra as mulheres e passa-se às mulheres a responsabilidade de proteção de sua honra, transferindo a responsabilidade das violências praticadas contra às mulheres para a vítima e isentando o acusado com base no discurso de biologização e naturalização do comportamento masculino.

---

<sup>46</sup> Enquanto você lê esse capítulo, quantas mulheres estão sendo vítimas de violência sexual?

<sup>47</sup> Pesquisa realizada em 217 municípios, com 3.625 pessoas a partir de 16 anos. A coleta de dados foi feita entre os dias 1º e 5 de agosto de 2016. Margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos.

Essa estrutura arbitrária perpassa também o ambiente político. Mesmo com a cota de gênero<sup>48</sup>, a expressividade da mulher no cenário político brasileiro ainda é bastante incipiente. Na maioria das vezes, os partidos utilizam das representatividades femininas apenas para cumprir a cota<sup>49</sup>, não lhes garantindo as mesmas condições de disputa que são garantidas aos homens. Nas eleições de 2016, de um universo de 57.814 vereadores eleitos, apenas 7.803 são mulheres, 13,4%, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral. Apenas 11,57% dos eleitos para as prefeituras são mulheres, enquanto 88,43% das vagas foram ocupadas por homens. No senado, apenas 14% das cadeiras são ocupadas por mulheres, enquanto na Câmara dos Deputados essa taxa cai para 10%.

Ao analisar o mundo do trabalho, as relações de poder não se modificam significativamente. Um relatório produzido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), constatou que a maior inserção feminina no ensino superior não alterou de forma significativa as posições de trabalho ocupadas pelas mulheres, constatando que a desigualdade entre homens e mulheres persiste em um amplo espectro do mercado de trabalho global. Em nível global, a disparidade de gênero com relação a empregos tem diminuído de forma lenta, com uma relação emprego-população de 46% para as mulheres e quase 72% para os homens, em 2015. Para a ONU Mulheres, a diferença entre os salários de homens e mulheres em condições semelhantes de empregabilidade pode chegar a 25,6%<sup>50</sup>.

As mulheres são maioria nas funções ainda consideradas femininas, como atividades relacionadas ao cuidado e trabalhos manuais, atividades menos remuneradas ou não remuneradas. No trabalho doméstico, por exemplo, são seis milhões de trabalhadoras, 92% do total das pessoas que exercem essa profissão. Além de serem as maiores responsáveis pela criação dos filhos e cuidados do lar, chegando a gastar 21 horas semanais em afazeres domésticos não remunerados.

A despeito do que foi discutido sobre as mudanças em relação a situação das mulheres na sociedade atual – o que inclui as funções domésticas, a maternidade, o mercado de trabalho, a esfera política, e a violência de gênero – essas mulheres encontram-se diante de uma nova forma de relação de poder: a imposição do padrão de beleza<sup>51</sup>. A procura pela

---

<sup>48</sup> LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997(Lei Eleitoral), no artigo 10, §3º, institui a obrigação de que 30% dos candidatos sejam do sexo feminino. <http://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/cotas-de-genero-e-a-participacao-feminina-na-politica/>

<sup>49</sup> Para aprofundamento, ver PINTO, Celi Regina Jardim. Feminismo, história e poder. In: *Sociologia Política*. v.18, n.36. Curitiba, 2010, p. 15-23.

<sup>50</sup> Dados da ONU MULHERES, disponível em <https://nacoesunidas.org/onu-celebra-dia-internacional-da-mulher-e-cobra-esforcos-para-alcancar-igualdade-de-genero-ate-2030/>

<sup>51</sup> WOLF (1992); FRIEDAN (1971).



*aparência perfeita*, ou seja, a que melhor se aproxima do socialmente considerado belo representa uma forma de opressão ao corpo feminino. É justamente o apelo à beleza que será apropriado pelo mercado, que, na tentativa de identificar o perfil de consumo da mulher contemporânea, se aproxima do 8 de março na tentativa de aumentar os lucros.

Hoje, no Brasil, quem, em grande parte, direciona os sentidos da comemoração do Dia Internacional das Mulheres é o mercado. Com o acelerado processo de desenvolvimento tecnológico, a influência das novas mídias sociais e o sistema de compras *online*, o mercado mostra-se cada vez mais concorrido e os clientes mais exigentes e menos fiéis. Nesse sentido, as empresas se veem obrigadas a investir em uma publicidade atraente ao consumidor.

Na tentativa de aumentar as vendas, as empresas forjam uma série de artifícios que tentam ligar o produto à data, como é o caso das floriculturas, dos salões de beleza, das lojas de doce, dentre outras. Essas empresas acrescentam no seu discurso ideias que se aproximam das pautas feministas como forma de aproximação entre o produto e a consumidora, sem perder o foco de que o objetivo que deve ser visado é a venda.

Em uma matéria publicada no *Blog* da empresa *GS Group*, o gerente de *marketing* da companhia indica que as empresas apostem na data, e ensina algumas estratégias que podem aumentar as vendas nessa ocasião. Para ele, é importante que a empresa

Envie uma mensagem para as consumidoras, ressaltando a importância da data e ainda expressando a posição da empresa em relação às conquistas das mulheres nos últimos séculos. Ressalte que por esse motivo, a sua loja está fazendo uma ‘campanha’ com produtos voltados ao universo feminino por um preço especial. (Eduardo Donoso, 2016).

Esse enunciado é interessante porque podemos perceber muito dos elementos que compõem a noção de *backlash*. Ao incorporar a data, o mercado não apaga por completo seu significado anterior, ele mantém o que convém para que isso dê uma roupagem de “empresa amiga da mulher”, e assim, tenha um discurso mais sedutor, já que se aproxima de uma postura “progressista”. É interessante que, ao mesmo tempo em que reconhece a data como marco na luta das mulheres e se posiciona favorável às conquistas desse grupo, a empresa aprisiona a mulher em um “universo feminino”.

Nesse enunciado não é possível saber o que comporia esse “universo”. Contudo, se há um universo delas, existe uma restrição à liberdade e conquistas dessas mulheres, já que, historicamente a concepção de universo feminino está voltada a atividades como a domesticidade, a maternidade e os cuidados com a aparência. Logo, as conquistas femininas só serão possíveis dentro dos muros do seu universo, seu lugar no mundo.

Nesse sentido, as datas comemorativas, não somente as tradicionais como natal e dia das mães, mas também outras com cunho político tais como dia da mulher e dia do trabalho, são incorporadas por essas instituições na tentativa de ampliar mercado e ganhar competitividade. Essa é uma tática que vem ganhando cada dia mais espaço, principalmente quando as empresas se aproximam minimamente dos estereótipos que compõem o imaginário social.

As floriculturas, percebendo o impacto positivo que a data tem nas suas vendas, organizaram-se para aproveitar as potencialidades, é o que podemos perceber em um material publicado pelo Sindicato dos Floristas do Estado de São Paulo:

O Dia Internacional da Mulher, celebrado em 08 de março, vem conquistando, a cada ano, maior expressividade no calendário anual de vendas de flores no mercado interno brasileiro. **Representa, hoje, uma das datas mais importantes para o comércio setorial**, sendo superada apenas pelos tradicionais campeões de vendas – Dia das Mães e dos Namorados – porém, eventualmente, ultrapassando os valores de vendas em outras relevantes ocasiões como Finados, Natal e Réveillon. Menores resultados financeiros do comércio para esta data costumam ocorrer em anos em que a sua celebração coincide com o Carnaval – como ocorreu em 2011 –, ou se apresenta muito próxima dele (como em 2012 e agora, em 2014). As vendas de flores para celebrar a data também são prejudicadas quando a data cai em um final de semana, uma vez que, **entre os principais compradores para os presentes femininos, encontram-se os clientes institucionais de estabelecimentos que não trabalham aos sábados e domingos-bancos, escritórios, escolas e outros.** (SINDIFLORES, 2014, p. 1).

Os maiores consumidores de flores para o Dia Internacional das Mulheres, são justamente as instituições empregadoras, as mesmas responsáveis por remunerar de forma desigual homens e mulheres, instituições responsáveis por boa parte do assédio moral e sexual ao qual essas mulheres são submetidas diariamente<sup>52</sup>. A compra e entrega de flores às mulheres cumpre, nesse contexto, uma função semelhante à que cumpria na Rússia stalinista, desviar os olhares e discussões dos reais problemas que afligem a população feminina: o cerceamento de direitos básicos como equidade, progressão profissional e direito ao corpo. O consumo ajuda a mascarar as sérias mazelas que a sociedade se recusa a discutir e resolver.

As flores e a exaltação da fragilidade, delicadeza e amor são componentes importantes para a construção do ideal da *super-mulher*, elemento fundamental da política antifeminista. A *super-mulher* é a personificação das concepções tradicionais de mulheres voltadas ao lar, à maternidade, à beleza, à vaidade e à vida profissional. Esse ideal de mulher é resultado da incorporação das reivindicações feministas pela heterossexualidade compulsória. A ideia da mulher que, sem reclamar mudanças nas relações entre os gêneros, ou como popularmente

<sup>52</sup> [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610\\_assedio\\_trabalho\\_pesquisa\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_assedio_trabalho_pesquisa_rb)

essas reivindicações são conhecidas, “*mimimi*”, são capazes de “fazer tudo que um homem faz”, são essenciais para o sucesso da estrutura capitalista.

As propagandas que serão analisadas neste trabalho, enquadram-se nesses mecanismos projetados pela heteronormatividade compulsória. Como veremos nos próximos capítulos, mesmo utilizando um discurso transvestido de feminista e liberal: mostrando as mulheres em ambientes que não se restringem ao lar e em profissões que até pouco eram exclusivas de homens.

Esse material conforma o imaginário de que homens e mulheres desfrutam de uma igualdade de fato, logo, qualquer possível infelicidade por parte das mulheres só pode advir delas mesmas, de terem abdicado de seu lugar, do seu “universo”, e com isso não conseguirem inserir-se, fato, no “mundo masculino”. Afinal, se há um mundo feminino apregoado pelas propagandas, existe, binariamente, um mundo masculino e é a tentativa do feminismo em inserir a mulher nesse lugar, que não é dela, que causa as neuroses que corrompem as mulheres desse novo momento.

Esse é o cenário no qual se inserem as peças publicitárias analisadas neste trabalho. Ao perceber o grande apelo em relação a aparência feminina, e as exigências morais impostas por uma sociedade de raízes cristã escravocrata, a publicidade compreende que o melhor é trabalhar com as imagens de mulher que serão facilmente aceitas e, mais que isso, identificadas por boa parte das mulheres e homens, que inculcaram com facilidade o imaginário de mulher pudica e de “bem”. Como veremos em outros capítulos, existe uma delimitação no perfil das mulheres que aparecem nas propagandas, o lugar ocupado por elas e as noções de moral e ética que ressoam na publicidade.

A luz dos dados apresentados, é possível supor que as imagens são representativas das construções de espacialidades das mulheres em meio a sociedade; seja como mão de obra nas fábricas nos Estados Unidos e União Soviética, seja durante as guerras, no processo de indução do retorno aos lares, ou nas novas formas de reivindicações dos espaços políticos.

## 2. A MATERIALIZAÇÃO DOS CORPOS “FEMININOS” NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO 8 DE MARÇO

Para discutir o tema escolhido nesse capítulo: a construção do *ethos* das enunciantoras nos comerciais em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres e do próximo capítulo, a forma como essas enunciantoras relacionam com os espaços a elas atribuídos, é necessário especificar o que trabalho aqui enquanto publicidade e propaganda. É importante, também, localizar o *corpus* documental da pesquisa e os critérios utilizados para a escolha das cinco peças publicitárias que serão trabalhadas neste e no último capítulo.

Etimologicamente, a palavra propaganda constitui-se enquanto gerúndio da palavra latina *propagare*: multiplicar, estender, difundir. Também do latim é a palavra *publics*, público, que, originalmente, significa divulgar ou tornar público. Atualmente, muitos são os estudos que conceituam as diferenças existentes entre propaganda e publicidade: Muniz (2004); Carvalho (1998); Charaudeau (2013); Soulages (2013), atrelando a primeira às questões morais e políticas e a segunda a interesses mercadológicos.

Para Muniz (2004), é importante destacar as diferenças, já que esses conceitos atuam sobre campos diferentes com linguagens e características diferentes. Dessa forma, a autora pontua a publicidade enquanto mecanismo que apela para a manutenção de sentimentos, tais quais conforto, desejo, prazer, *etcétera*. E a propaganda, enquanto ferramenta moralizante, ligada a sentimentos religiosos e a concepção de virtude, é empregada exclusivamente em prol do discurso político e ideológico.

Entretanto, no Brasil, essa tendência à distinção dos termos não foi assimilada pelo setor, nem pela academia, e os termos propaganda e publicidade são usados indistintamente. Ainda de acordo com Muniz (2004), a tendência das empresas brasileiras distinguirem propaganda e publicidade considerando apenas aspectos mercadológicos pode ser um reflexo da influência das agências norte-americanas, essas multinacionais fixadas no Brasil não concebem os termos de forma distinta.

Considerando a forma como o mercado compreende esses conceitos, adotarei a definição de Carvalho (1998) e farei uma mínima distinção entre os termos, sendo a propaganda utilizada tanto no que diz respeito à contextos políticos e comerciais, e publicidade referindo-se somente às mensagens comerciais. Para exemplificar de modo mais didático, as imagens utilizadas no primeiro capítulo, encomendadas pela *War Production Co-*

*ordinating Comitee*, e utilizadas como ferramentas de convocação à guerra, são caracterizadas como propagandas políticas e ideológicas a serviço do governo norte americano.

O *corpus* desse trabalho, as cinco peças publicitárias utilizadas: *Volkswagem* (2010); Banco Caixa Econômica Federal (2011); Banco Caixa Econômica Federal (2014); O Boticário (2014) e Gol Linhas Aéreas (2014), podem ser, conforme o *Conselho Executivo de Normas Padrão da Atividade Publicitária*, identificadas como propagandas ou publicidades, pois são formas remuneradas de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado<sup>53</sup>.

Quanto às características, a publicidade pode ser dividida entre publicidade de produtos e serviços, no *corpus* em questão, é possível identificar duas publicidades de produtos: *Volkswagem* (2010) e O Boticário (2014); e três de serviços: Caixa Econômica Federal (2011), Caixa Econômica Federal (2014) e Gol Linhas Aéreas (2014). Assim, a publicidade de produtos objetiva levar o consumidor ao conhecimento e compra do produto em questão, enquanto a de serviços procura divulgar a prestação de determinado serviço.

Nas publicidades que compõem o *corpus*, não há uma identificação completa com essa definição. Por se tratar de peças publicitárias criadas com intuito de homenagear um grupo social específico, as mulheres, em uma data específica, o Dia Internacional das Mulheres, tanto quanto a compra, as empresas buscam uma aproximação e identificação das clientes em potencial com a marca apresentada.

Para que a aproximação entre produto/marca e público seja possível, Carvalho (1998) aponta que a mensagem publicitária necessita conferir uma identidade, a sua marca através do ato de nomear, além de qualificar o produto conferindo-lhes personalidade através de atributos positivados, para que seja possível exaltar o produto a partir da junção do nome e dos atributos. Esse funcionamento ideológico, responsável pela construção da imagem e aproximação marca/público, também necessita passar ao consumidor o *status* de membro de uma comunidade específica.

Nessa comunidade imaginada<sup>54</sup>, o individualismo e a busca pela felicidade através do consumo são elementos fundamentais para o estabelecimento das identificações. A compra/consumo de determinado produto/marca está para além de ser percebida como um ato rotineiro do capitalismo, apresentando-se como um estilo de vida específico, uma espécie de “liberdade” que se faz possível a partir do consumo.

---

<sup>53</sup> GALINDO (2008).

<sup>54</sup> ANDERSON (2008).

Enquanto elemento que direciona sentidos, o discurso publicitário adota características específicas da sociedade na qual está inserido. É com base nas condições de produção às quais está submetida, que a propaganda tem acesso ao imaginário social. É justamente devido às formações imaginárias, nas quais se inclui as representações, que não há como as mensagens seguirem um modelo universal, por isso, as propagandas são produtos do contexto cultural. Devido a opacidade da linguagem, só podemos dizer que essas publicidades direcionam efeitos de sentidos, não acreditando que estes possam ser recepcionados da mesma forma por todo o público.

## 2.1. CONHECENDO O *CORPUS* E A ENUNCIÇÃO VERBAL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS ANALISADAS

Para que o processo de interlocução seja bem-sucedido, o enunciado não é simplesmente proferido. A legitimidade que esse enunciado ganhará perante o público que o recebe, depende da maneira como ele é encenado. Assim, para a compreensão de como a teoria da materialização do gênero, proposta por Butler (2000), reverbera nas propagandas escolhidas para esse trabalho, é importante o uso do que Maingueneau (2008) denomina de cena da enunciação. A cena de enunciação tem por finalidade legitimar o discurso proferido, tendo como base *três cenas distintas*: cena englobante, cena genérica e cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, ou seja, todos os comerciais apresentados têm como cena englobante o discurso publicitário. Mais especificamente, uma publicidade organizada com a finalidade de homenagear e, conseqüentemente, aproximar a empresa/marca a um grupo social homogeneizado sob a categoria mulheres. Enquanto que o próprio gênero, peças publicitárias cinéticas, constitui a cena genérica.

Para a construção desse capítulo, me deterei com maior entusiasmo à ideia de *cenografia*, esta é a que mais vem ao encontro da proposta de análise das imagens a qual me proponho. Tomando como base o texto publicitário, trabalho com um gênero discursivo que, de acordo com Maingueneau (2008), tem um estatuto privilegiado por não deixar antever qual cenografia será mobilizada, podendo se utilizar de diversas cenografias como forma de legitimação da mensagem.

Isso acontece porque o conceito de cenografia acolhe a dimensão construtiva do discurso, me permitindo trabalhar as cenas validadas/estereótipos assumidos nos discursos publicitários em questão. A cenografia é responsável pelo “apagamento” da cena englobante e da cena genérica, fazendo com que a interlocutora não se depare com um material pertencente

ao gênero publicitário, mas com as narrativas encenadas pelas personagens das peças publicitárias.

A peça publicitária da *Volkswagem*, produzida pela agência de publicidade *AlmapBBDO* (SP), tem duração de 1:01 e foi veiculada nos meios televisivos em 2010. Nessa propaganda, pautada em um provável relacionamento amoroso heterossexual, aparecem quatorze mulheres, sendo todas brancas, classe média, na faixa etária entre 25 e 60 anos, consideradas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) entre juventude e velhice, respectivamente. As cenas se revezam entre espacialidades públicas e domésticas.

As mulheres aparecem se maquiando, escolhendo roupa, conferindo a aparência/ procurando imperfeições em seus corpos na frente do espelho, desfilando em uma passarela, preparando-se para sair de casa em companhia do namorado, tomando sorvete com o namorado dentro de um carro no estacionamento de uma lanchonete. Nas duas vezes em que a mulher aparece sozinha ela está em meio à natureza.

A narração/comentários é feita por um homem que, aparentemente, ensina aos outros homens como manter uma relação bem-sucedida com mulheres, como pode ser percebido pelo enunciado *no dia Internacional da mulher, um comercial para ajudar os homens*. Esses comentários estão ligados ao dispositivo de mostração<sup>55</sup>, ou seja, as imagens são utilizadas como forma de reafirmar o que está sendo enunciado pela *voz-off*.

No caso dessa peça publicitária, os diálogos não estão diretamente relacionados a uma simulação de situações em que o produto deva ser consumido, mas a uma tentativa de deslocamento nos sentidos atribuídos ao uso de automóveis pelas mulheres. Esse deslocamento se utiliza de elementos que rompem com determinados estereótipos, ou que, nessa mesma cenografia, reafirme esses estereótipos entendidos por Maingueneau (2008) como cenas validadas, ou seja, elementos que arbitrariamente foram constantemente reiterados e naturalizados pelo imaginário social. Como é o caso dos enunciados abaixo:

- 1) *Dirigir bem não é sinal de virilidade.*
- 2) *Elas não gostam daquela buzinadinha de aprovação.*
- 3) *Carro bonito não é garantia de sucesso.*
- 4) *E se você admitir que uma mulher dirige melhor do que você, acredite, o mundo não acaba.*
- 5) *Você pode dar um carro zero para a sua mulher, mas não se assuste se ela gostar mais da cartinha que você escondeu no porta luvas.*

---

<sup>55</sup> MELO (2014).

- 6) *Uma mulher prefere um barbeiro que percebe que ela está usando um vestido novo, que um superpiloto que não consegue notar que ela mudou o corte de cabelo.*
- 7) *E no primeiro encontro algumas mulheres não lembram do modelo do seu carro, mas não esquecem que você abriu a porta para elas.*
- 8) *Uma homenagem à sofisticada engenharia feminina.*

O discurso enunciado pelo narrador se assemelha aos conselhos das revistas masculinas de como tratar e o que dizer a uma mulher. O ideal masculino mobilizado é o de cavalheirismo, a mulher, por sua vez, deve ser uma dama. O narrador enfatiza que os homens devem adotar atitudes tais quais: abrir a porta do carro para a mulher, reconhecer suas capacidades, elogiá-la de forma sensível e profunda.

Esses enunciados apontam para uma outra forma de pensar a relação mulher/homem/carro. Deslocando o carro da esfera unicamente masculina, como é possível perceber pelo uso do substantivo virilidade/masculinidade no enunciado 1, e o uso do verbo acreditar de modo imperativo (ordem) no enunciado 4. Sendo assim, existe um deslocamento do ato de dirigir que poderia produzir o seguinte efeito de sentido: dirigir bem não é sinal de virilidade, pois, se fosse, não seria possível mulheres dirigir, afinal, virilidade é característica atribuída aos homens e não às mulheres.

Outro aspecto interessante é que, por mais que a *voz-off* inicie a narração informando que este é um comercial para ajudar *os homens*, ao longo da peça publicitária a *voz-off* se dirige ao público na segunda pessoa do singular, *você*. Isso faz parte do que Muniz (2004) caracteriza como o aspecto sociológico da publicidade, que corresponde a criar a sensação de que a mensagem publicitária é dirigida de forma individualizada, neste caso, o espectador está sendo convidado a fazer parte de um seletivo grupo ao qual a peça publicitária se destina.

Já os enunciados 2 e 3 vão se relacionar aos estereótipos<sup>56</sup> que constroem no imaginário social a ideia de que as mulheres necessitam da aceitação masculina que, nesse caso, é materializada pela expressão *buzinadinha de aprovação*. A publicidade se utiliza de eufemismo como maneira de amenizar uma das formas mais comuns de violência sofrida pelas mulheres nas espacialidades públicas: o assédio sexual. No enunciado 3, a tentativa será de descaracterizar a ideia de que as mulheres são interesseiras, explicitando que carro bonito não é garantia de sucesso, e, para isso, mais uma vez será utilizado um estereótipo que pode

---

<sup>56</sup> Enquanto elemento discursivo que produz efeito de sentido entre interlocutores, os estereótipos são responsáveis por posicionar e reposicionar sujeitos no imaginário social.



ser percebido no enunciado 7, quando a peça publicitária reitera o imaginário de que mulheres não compreendem de carros.

Nos enunciados de 5 a 7, a formação discursiva visa a reiteração do ideal romântico de mulher (*cartinha no porta luvas, barbeiro atencioso, abrir a porta do carro*). Nessa publicidade, como nas outras que serão apresentadas, existe uma filiação ideológica. Ou seja, alguns sentidos são direcionados tendo como eixo determinadas tomadas de posição em relação ao discurso de circulação social que tende a representação das mulheres por meio de discursividades que evidenciem a relação com a natureza, beleza, romance, delicadeza, *et cetera*. As regularidades presentes nas peças publicitárias dizem respeito a uma historicidade que cunha formações imaginárias que podem ser parafraseadas em relação aos enunciados anteriores da seguinte maneira:

- 1) *Atrrelamento do relacionamento amoroso a uma relação binária heterossexual: homem e mulher.*
- 2) *Mulheres gostam de carro, mas preferem romance.*
- 3) *Dirigir bem não é característica necessariamente masculina, mas mulheres entendem menos de carros que os homens.*

De forma parafrástica, podemos entender que as discursividades presentes na publicidade trabalham com a reiteração de dois grandes estereótipos que circundam as relações sociais entre homens e mulheres e que podem ser explicitados a partir de dois ditados largamente conhecidos e reproduzidos socialmente:

- 4) *Homens são de marte e mulheres são de vênus.*
- 5) *Mulher é bicho de sete cabeças.*

Apontando para uma contraposição de masculinidade e feminilidade: homens fortes, dirigem bem, mas não são atenciosos; mulheres sensíveis, desinteressadas, mas não entendem muito de carros, apesar de terem uma engenharia tão sofisticada quanto a dos carros da empresa em questão.

Além dos elementos elencados, podemos ainda destacar que, tanto nessa peça publicitária quanto nas demais, a materialização do gênero é performatizada e reiterada tanto pelo texto falado quando pelas iconicidades apresentadas. A construção do gênero, na propaganda, corresponde diretamente à construção do sexo, mulheres e homens *cisgêneros*: silenciamento<sup>57</sup> de mulheres lésbicas, *transgêneros*, *travestis* e pessoas não binárias.

---

<sup>57</sup> Para a análise do discurso o silenciamento não se dá apenas pela ausência, mas também pelo processo de colocar algo no lugar. Assim, silenciar os sujeitos é também uma forma de invisibiliza-los.

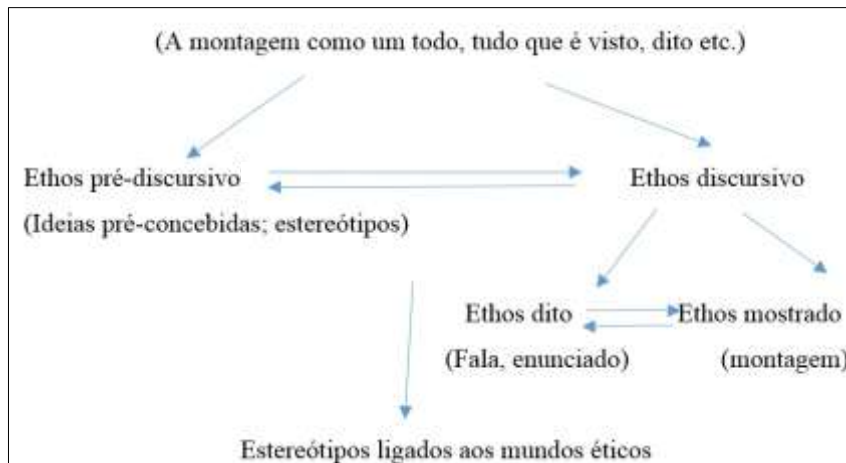
Acredito que essas características se relacionam diretamente ao público ao qual a propaganda é dirigida: homens brancos de classe média, o que se configura enquanto perfil de consumidores que a empresa deseja alcançar. A propaganda não fala diretamente às mulheres, ela utiliza os homens como meio para atingi-las. São os homens que estão ao volante, são eles que fazem a mediação da mulher com as espacialidades públicas. Os cortes cênicos são rápidos e frenéticos: carros velozes e potentes, áreas privadas, animações gráficas, pessoas reais, imagens que retratam o século XX, corte para imagens do século XXI.

De acordo com Melo (2014), a comunicação midiática é um processo ritualizado e contratualizado, que depende do dispositivo enunciativo de mediatização, mecanismo que comanda o posicionamento não só do enunciador, mas também do espectador, e diz respeito tanto à comunicação verbal quanto à comunicação visual.

Deste modo, os posicionamentos discursivos que se apresentam de modo destoante, não são conformados pela publicidade que percebe nas produções publicitárias a continuação do contrato imaginário estabelecido entre o enunciador e espectador. Esses elementos são interpretados como naturais porque há uma conformação no imaginário social desses estereótipos que serão performatizados por meio da construção do *ethos* daquele que enuncia.

É nesse aspecto que há a construção de uma cenografia em conformidade com o que o público está sensível a receber. Mas a cenografia, por si, não consegue direcionar os efeitos de sentidos esperados por quem enuncia, é importante haver uma identificação com o agente da enunciação. É nesse sentido que, mais uma vez, este trabalho se aproxima de Maingueneau (2008) para quem os enunciados publicitários são produtos de uma enunciação, encarnados pelo enunciador no processo de fala.

Assim, os enunciados encontram na figura da fiadora/enunciadora a legitimidade, ou não, de sua fala. É importante entender quem são as/os fiadoras/es nas peças publicitárias, e como a legitimidade da/o fiadora/o depende do que Maingueneau denomina *ethos*.

**Figura 7-** Ethos efetivo<sup>58</sup>

Fonte: MAINGUENEAU, Dominique. A cena de enunciação. In: *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 266-322.

Todo enunciado é o imbricamento de uma cenografia com um agente da enunciação personificado/*ethos*, ou seja, é necessário que haja a construção de uma cenografia que legitime, e é legitimada pelo *ethos* do fiador/enunciador. O *ethos* “é um esforço disciplinar do corpo atrelado a ideia de que o que é dito está intrinsecamente relacionado ao que é performatizado através das corporalidade” (Maingueneau, 2008, p. 53). Por ser um esforço disciplinar que age sobre o corpo daquele que enuncia, consiste em causar uma boa impressão por meio do modo como se constrói o discurso, sendo um dos elementos responsáveis pela materialização do gênero nas propagandas.

Justamente por sua validade social, não é qualquer *ethos* que será aceito pelo público, existe uma determinação preestabelecida, através dos estereótipos que habitam o imaginário social, de como essas mulheres deverão se comportar. No caso da publicidade da *Volkswagem*, o *ethos* é encarnado tanto pelo narrador, que caracteriza e estabelece as concepções de masculino e feminino, quanto pelas mulheres que são apresentadas ao longo do comercial legitimando o que é enunciado.

Na propaganda do Banco Caixa Econômica Federal de 2011, produzida pela agência publicitária *MullenLowe* Brasil (SP), e duração de 1:01, o *ethos* é primeiramente personificado na figura da narradora Glória Pires. Glória é uma atriz da Rede Globo de

<sup>58</sup> É importante destacar que, por se tratar de um trabalho interdisciplinar, não utilizarei os conceitos exatamente do modo que é apresentado por seu autor ou autora. Adoto neste trabalho um procedimento integrativo entre metodologias distintas, na tentativa de resolver alguns problemas colocados ao longo da pesquisa. Dessa forma, não utilizarei a concepção de elemento pré-discursivo de Dominique Maingueneau, mas a concepção de que estereótipo também é elemento discursivo, já que o axioma de base do método dominante em meu trabalho é a de que discurso é o efeito de sentido entre interlocutores e compreendo que o estereótipo se enquadra nessa categoria.

Televisão, ganhadora de muitos prêmios por sua atuação em novelas e filmes ao longo do seus quarenta e sete anos de carreira. Glória Pires já estreou outras propagandas referentes às comemorações dos 150 anos da Caixa, todas tendo como cenário a biblioteca, pautando-se em um discurso histórico. Em todas as publicidades, a atriz retira o mesmo livro da prateleira o “livro dos 150 anos da Caixa”. A propaganda de 2011 fez parte dessas comemorações.

A cenografia se estabelece por meio de uma conversa direta entre a atriz e o público em um cenário que remete às bibliotecas históricas dos grandes centros urbanos, e sob uma trilha sonora que se assemelha às das novelas de época da emissora da qual a atriz faz parte. Desse modo:

A cenografia implica um processo de *enlaçamento paradoxal*. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém (MAINGUENEAU, 2008, p. 87-88).

A atriz, que aparentemente está fazendo a leitura de um livro, se vira para a câmera e olha diretamente para onde, em uma conversa cotidiana, estaria sua interlocutora dirigindo-se a ela por meio de uma pergunta retórica.

- 1) *Sabe qual o único banco brasileiro com nome feminino? É a “CAIXA”.*
- 2) *Vai ver é por isso que ela tem uma ligação histórica com as mulheres...*
- 3) *Em 1915, muitas coisas ainda eram proibidas a elas: votar, ir à universidade e até ter conta em banco.*
- 4) *A Caixa acabou com esse preconceito e começou a aceitar que as mulheres casadas abrissem conta.*

Nos enunciados 1 e 2, existe a tentativa de aproximação da empresa/espectadora a partir de algo em comum, que é colocado na propaganda como gênero. Nesse sentido, ou podemos entender que existe uma tentativa de aproximação através dos substantivos femininos *mulher* e *caixa*, ou que a empresa busca uma aproximação através do estabelecimento de uma similitude entre o gênero gramatical do substantivo feminino Caixa, e o gênero enquanto identidade social e categoria responsável por relações de poder.

Nos enunciados de 2 a 4 há um resgate da história, tentando por meio dessa, reafirmar o comprometimento do banco com as lutas de emancipação feminina, esclarecendo no enunciado 4 que a formação discursiva ali vigente é de ordem heteronormativa (*mulheres casadas*), postura essa reafirmada pelo uso da imagem que apresenta uma mulher branca com

elementos que remetem à classe média do século XX. Logo, essa emancipação não se estende a todas as mulheres, contradizendo o que está exposto no enunciado 2 que apresenta mulheres no plural, apontando para uma possível diversidade nesse grupo. O verbo *acabar*, que poderia apontar para a conclusão de uma prática, ganha, no enunciado 4, sentido de deslocamento: não houve uma ruptura em relação a prática, apenas houve um deslocamento de mulheres classe média para um novo espaço simbólico.

As mulheres pertencentes a outras classes sociais são silenciadas, já que o uso do verbo flexionado *acabou* estabelece apenas um grupo de mulheres como socialmente inteligíveis. Nesses quatro enunciados, pode-se notar a tensão entre o deslocamento e rupturas, chamados por Orlandi (2005) de polissemia, e a permanência, as outras formulações do mesmo dizer que a autora denomina como paráfrase. É possível materializar essas tensões nos seguintes enunciados:

- 5) *A CAIXA percebe a potencialidade das “mulheres” enquanto sujeitos inseridos em um processo econômico.*
- 6) *Um grupo específico de mulheres: casadas, brancas, classe média são deslocadas para um espaço de privilégio antes ocupado apenas por homens classe média e ricos.*
- 7) *Essas mulheres são deslocadas para esse novo espaço simbólico e social em decorrência do privilégio dos homens/maridos.*
- 8) *Apenas esse grupo específico de mulheres é compreendido como Mulheres - categoria universalizante.*
- 9) *Silenciamento de negras, indígenas, pardas, ciganas, mulheres pobres, dentre outras.*
- 10) *Permanência da abissalidade entre mulheres brancas e outros grupos de mulheres.*

Ao todo, são apresentadas vinte mulheres, em sua maioria brancas, com idades entre 30 e 47anos. Como mencionado, na primeira cena, Glória Pires está em uma biblioteca e começa a narrar a relação da Caixa Econômica com a emancipação das mulheres.

A propaganda toma uma dimensão histórica ao voltar para o ano de 1915. Entra em cena uma mulher branca, casada, classe média, que, usando um vestido *midi* na altura dos joelhos, em tom escuro, com acessórios e *make up* discretos, cabelo curto e controlado pelo chapéu, se locomove desacompanhada pelas ruas do Rio de Janeiro em direção ao banco. Todos os homens olham e comentam, ela não parece se perturbar com as reações dos homens e das mulheres que estão acompanhadas e demonstram incômodo com sua presença e o deslocamento moral que ela representa.

A Personagem entra no banco, todos os homens (só há homens no banco) a olham e transparecem estar desgostosos com sua presença, ela vira para o atendente e fala: *Bom dia! Eu quero abrir uma caderneta de poupança!* Nesse momento, a propaganda volta a ser dimensionada no ano de 2011, quando Glória Pires encerra reforçando a ligação da Caixa com as mulheres:

- 11) *E o apoio às lutas femininas não parou por aí.*
- 12) *A caixa também foi um dos primeiros bancos a contratar mulheres para seu quadro de funcionários.*
- 13) *Como a história mostra, não é de hoje que a Caixa está ao lado das mulheres.*
- 14) *Caixa 150 anos.*
- 15) *Uma história escrita por todos os brasileiros e brasileiras.*

Nesses últimos cinco enunciados, a publicidade, parafrasticamente, retoma o que foi dito nos enunciados de 1 a 4, ou seja, o apelo a história e a longa duração como mecanismo de reforço à ideia de posicionamento do Banco a favor das causas das mulheres. A amarração de tudo que foi dito se dá na fala final de Glória Pires ao não utilizar o substantivo masculino plural *todos* como forma de caracterizar os sujeitos responsáveis pela consolidação da Caixa como um dos maiores e mais antigos bancos do país, ressaltando a importância dessas mulheres a partir do substantivo feminino *brasileiras*. A referência a *todas as brasileiras* é algo que acontece somente nas publicidades destinadas ao dia internacional da mulher. A publicidade finaliza mostrando várias funcionárias da Caixa Econômica, todas felizes e sorridentes.

A propaganda da Caixa de 2014, tem 1:06 de duração e também é uma produção da MullenLowe Brasil (SP). A narração é feita por um homem em *voz-off*, mas só aparece ao final, quando a Caixa Econômica Federal é relacionada à luta das mulheres. A publicidade apresenta trinta e quatro mulheres, sendo duas mulheres negras e trinta e duas mulheres brancas.

A primeira cenografia retrata a sala de aula de uma escola em que há divisão de turmas de meninos e turmas de meninas no ano de 1891. A professora pergunta às alunas se há alguma dúvida em relação ao conteúdo, que pelo que aparece no quadro negro é *Proclamação da República*. Uma aluna levanta a mão e pergunta: *professora, a senhora não acha que as mulheres deveriam ter o direito de votar e se candidatar nas eleições?* Nesse momento a professora, uma mulher que aparenta mais de 50 anos, responde sem hesitação: *senhoritas,*

*nem sonhem!* As alunas que mostraram maior excitação com a ideia, demonstram abatimento e descrença ao ouvir a resposta da professora. Há um corte rápido e a cenografia se modifica.

Na segunda cenografia já é o ano de 1915. Dois casais de amigos estão em um restaurante. Um rapaz comenta que está se formando em Direito, uma moça acrescenta que *se pudesse* ela trabalharia em um banco, a outra fala que gostaria de ser juíza. Os rapazes riem em forma de desdém e respondem: *só se for em sonho!* As moças se entreolham incomodadas.

A terceira cenografia acontece no ano de 1960, quatro moças e dois rapazes estão em um apartamento, tocando e cantando, uma das moças escreve algo alegremente. Em seguida ela passa o que estava escrevendo para os colegas lerem. Um dos rapazes comenta que ainda verá um livro dela nas livrarias. A moça esperançosa responde: *esse é o meu maior sonho!* A outra completa: *um dia a Clarinha vai ser imortal!* Entra a voz-off: “*contra tudo e contra todos que não acreditaram, as mulheres sonharam, venceram muitas barreiras e chegaram até aqui*”.

Em sincronia com a narração, aparecem as fotos de mulheres pioneiras no Brasil, tais quais: Aurora Gouveia, primeira bancária, 1921; Carlota de Queiroz, primeira deputada, 1933; Thereza Tang, primeira juíza, 1954; Rachel de Queiroz, primeira mulher na academia Brasileira de Letras, 1977.

A propaganda vai então para a última cenografia. Esta é ambientada no ano de 2014. Dois casais de amigos estão em um restaurante, uma personagem comenta: “*as mulheres estão ocupando o mercado de trabalho*”, os homens concordam. A segunda mulher comenta: “*tenho o sonho de que um dia as mulheres mudem o mundo*”. A primeira mulher concorda que “*é um belo sonho*”, os homens também estão de acordo que “*é um belo sonho*”.

Outro ponto interessante de observar é que, ao ouvir e encarar com seriedade o que é dito pelas mulheres, além de concordar com seus apontamentos, os homens representados nesse período diferenciam-se dos homens representados no século passado (que debocharam do desejo de ascensão profissional das moças). Ao ser projetada como uma evolução linear no direito das mulheres, a peça publicitária oculta as violências e as desigualdades presentes nas relações de poder entre os gêneros. A voz-off reafirma a ligação com a luta das mulheres através do enunciado “*8 de março, dia internacional da mulher, uma homenagem do único banco brasileiro que é feminino até no nome*”.

Antes de analisar a memória discursiva presente no enunciado final, que se interliga de forma direta ao comercial de 2011, gostaria de fazer algumas observações em relações ao uso da palavra *sonho* ao longo da peça publicitária.

- 1) *Senhoritas, nem sonhem!*
- 2) *Só se for em sonho!*
- 3) *Esse é o meu maior sonho!*
- 4) *Contra tudo e contra todos que não acreditaram, as mulheres sonharam, venceram muitas barreiras e chegaram até aqui.*
- 5) *Eu tenho um sonho... um dia as mulheres vão mudar o mundo, acabar com a fome...*

De acordo com Ferreira (2000), no *Minidicionário Aurélio*, sonho é: 1. Sequência de fenômenos psíquicos, que involuntariamente, ocorrem durante o sono. 2. Aquilo com que se sonha. 3. Fig. Fantasia ilusão. 4. Fig. Desejo, aspiração. Dessa forma, no enunciado 1 e no enunciado 4, a palavra *sonho* é verbo transitivo direto e transitivo indireto, respectivamente. O primeiro aponta para uma interdição pautada de forma imperativa, ou seja, existe, de acordo com quem enuncia, a impossibilidade da realização de algo, que no contexto da publicidade é o sufrágio feminino. A construção de um *ethos* severo para a professora que enuncia essa interdição faz sentido quando analisamos o enunciado 4, afinal, a negação da professora serve como dispositivo de mostração para o que a *voz-off* apresenta depois, ou seja, a constatação de que, mesmo com as adversidades, as mulheres conquistaram determinada posição social.

Nos enunciados 2, 3 e 5, *sonho* é substantivo masculino, sendo que, no enunciado 2, ganha conotação de fenômenos psíquicos presentes ao longo do sono, ou seja, novamente sonho é utilizado como forma de interdição da ascensão política ou profissional das personagens. Nos enunciados 3 e 5, o substantivo *sonho* passa a ser caracterizado a partir da ideia de aspiração e desejo, perdendo a conotação restritiva e apontando para o estabelecimento de novos paradigmas.

Essa construção dos enunciados faz parte do mesmo jogo de paráfrase e polissemia que apontei ao discutir a publicidade anterior. Não há discurso se não houver tensão entre esses dois processos. Desse modo, a polissemia, ou seja, a mudança, apresentada nos enunciados 3 e 5, são tão importantes para a construção do enunciado 4, quanto a paráfrase, permanências, apresentadas nos enunciados 1 e 2.

A propaganda de O Boticário, intitulada *Memórias*, é outra produção da *AlmapBBDO* (SP), tem duração de 1:01 e foi veiculada em 2014. A peça publicitária tem como protagonistas um casal, encenados pela atriz Mel Fronckowiak e o ator global Alejandro Claveaux, branco, heterossexual, classe média e donos de um cachorro.



Os dois estão tendo uma noite animada no boliche até que o homem escorrega, cai e perde a memória. Imediatamente, eles aparecem em casa, a esposa dedicada empenha esforços, tentando, de todas as formas, fazer com que o marido retome suas memórias. As coisas em casa não são familiares a ele, parece não haver mais jeito, até que ela, se preparando para sair, passa o perfume *Linda*. Instantaneamente, todas as lembranças retornam, tendo como fundo uma trilha sonora romântica. Ele olha nos olhos dela, ela se emociona e mareja os olhos, entra a *voz-off*: “*uma homenagem à beleza que nos inspira: você! Boticário, aqui sua vida é linda!*” Por se tratar de uma publicidade sem muitos enunciados verbais, me atarei mais detalhadamente à análise das imagens, trabalho esse que realizarei no tópico a seguir.

A propaganda da Gol Linhas aéreas, foi também produzida pela *AlmapBBDO* (SP), tem duração de 2:33 e foi veiculada no ano de 2014. A publicidade apresenta quatorze mulheres, com uma grande predominância de mulheres brancas (8), pardas (5) e negras (1). Nesta peça publicitária não há narração centralizada em um único sujeito. As personagens fazem suas próprias narrativas sobre suas experiências enquanto profissionais da aviação. O comercial inicia com uma comissária se maquiando e uma música agitada ao fundo. A peça publicitária é organizada entre as falas de algumas funcionárias e cenas destas preparando-se para a decolagem. Em todo o comercial, só há o comentário de um passageiro a respeito da tripulação ser toda de mulheres.

O vídeo é iniciado com um texto informativo comunicando ao público que, “*no dia 8 de março, a Gol homenageou todas as mulheres com alguns voos muito especiais. Para comemorar o dia internacional da mulher, a GOL realizou voos tripulados exclusivamente pela nossa bela equipe feminina*”. Mesmo entendendo que todas as falas desse comercial são riquíssimas para esse trabalho, farei um apanhado dos enunciados que mais me despertaram interesse e como, consciente ou inconscientemente, as mulheres legitimam o que é colocado por suas colegas e apontam para a existência de discursos que em alguma instância questionam a presença feminina na aviação.

De todas as peças publicitárias, a da Gol é a que mais trabalha os efeitos parafrásticos e polissêmicos, além de melhor explicitar as formações ideológicas, mostrando certas tomadas de posição dos sujeitos ao longo da publicidade. Além, disso, por ser uma publicidade que não se baseia na simples encenação de uma estória, traz ao público pinceladas do inconsciente. Por ser uma publicidade na qual as mulheres aparecem exclusivamente nas espacialidades públicas e racionalizadas, a análise dessa peça publicitária será feita no terceiro

capítulo, no qual me proponho a realizar uma discussão sobre o processo de espacialização dessas mulheres apresentadas nas publicidades direcionadas ao 8 de março.

## 2.2. AS PROPAGANDAS COMO INSTRUMENTOS DA HETEROSSEXUALIDADE COMPULSÓRIA: CORPO, MORALIDADE E ESSENCIALIZAÇÃO

Entendo que, nas propagandas, há elementos muito facilmente relacionados a exigência social em torno da conformação de corpos heteronormativos. Alguns dos elementos mais ressaltados é a essencialização do feminino a partir de discursos moralizantes e a naturalização de relações cultural e socialmente construídas. Muitos desses aspectos podem ser percebidos nas dinâmicas de materialização dos corpos entendidos como femininos pelas propagandas. É justamente pelo viés da materialização dos corpos, por meio das cenografias escolhidas pelas peças publicitárias que tentarei fazer a leitura dos elementos mobilizados para a construção da noção de corpo feminino que perpassa todas as publicidades desse trabalho.

Na tentativa de compreender o que é o processo de materialização dos corpos, recorri a Butler (2000) para quem a remodelação da matéria dos corpos é efeito de uma *dinâmica de poder*<sup>59</sup>, por isso, não se dissocia das normas regulatórias que determinam os efeitos materiais daquele corpo. Nesse sentido, a *performatividade é um poder reiterativo* do discurso para produzir os fenômenos que ele regula e constrange, sendo a *construção do “sexo” uma norma cultural* que governa a materialização dos corpos, e não um dado corporal biológico. Os corpos que se apresentam, carregam consigo marcas socialmente aceitáveis. *Tornar-se mulher*, passa, invariavelmente pela materialização do corpo enquanto feminino.

Estes corpos estão inseridos na dinâmica do sociocultural, por isso, suas materializações relacionam-se ao contexto no qual se encontram. A materialização é também uma espécie de metamorfose, que, para Butler (2000), só se faz possível pensar através da categoria “sexo”. Ainda para essa autora, o “sexo” é o que viabiliza o surgimento do sujeito e o qualifica (ou desqualifica-o) para a vida em sociedade, ou melhor, para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural.

Assim, é necessário repensar como as normas corporais são assumidas e responsáveis pela formação do sujeito que *assume um “sexo”*, processo que Butler (2000) relaciona à questão da identificação, e com os meios discursivos pelos quais o *imperativo heterossexual determina certas identificações sexuadas*, invisibilizando ou marginalizando outras.

---

<sup>59</sup> Grifo meu – Entendo que as frases grifadas são enunciados importantes para a compreensão da ideia central do conceito de sexo em Butler.

Ao categorizar as cenografias apresentadas nas peças publicitárias, é possível perceber quais os elementos mobilizados para a construção do gênero marcado como feminino. As escolhas feitas pelos sujeitos comunicantes: agência publicitária/empresa contratante, tenciona e conforma certos estereótipos que, mais que diferença, despertem no público a identificação.

**Quadro 2-** As cenografias das propagandas e a construção discursiva dos corpos.

Propaganda	Local	Acessórios	Roupas	Objetos do cenário	Cabelo das personagens
<i>Volkswagen</i> do Brasil (2010)	Quarto	Brincos; prendedores de cabelo; óculos de sol.	Vestido longo preto Camiseta de alça fina e calcinha.	Penteadeira com espelho, poltrona, cortinas, mesa com vaso de flores. Um espelho grande e um pequeno, paredes brancas, cadeira com bolsa, flores.	Cabelo curto e preso. Cabelo preso.
Banco Caixa Econômica Federal (2011)	Banco	Colar, brinco, chapéu e bolsa.	Vestido <i>midi</i> , mangas compridas, preto com detalhe de babado branco no colo, decote discreto.	Paredes em marrom, sem objetos, guichê de atendimento, homens de roupa social.	Cabelo curto sob o chapéu
Banco Caixa Econômica Federal (2014)	Restaurante	Brincos pequenos, colar com pérolas, chapéus de tecido.  Brinco de argola, anel de compromisso.	Blusas de manga comprida, salmão, bege e preto, sem decote. Vestidos estampados	Abajur, mesas toalhas brancas, xícaras de porcelana, cadeiras, quadros, um casal ao fundo. Mesa com taças de água e suco, jarro de flores, abajur, cesto de pães. Casal ao fundo	Cacheados, curtos e encobertos pelos chapéus. Cabelos cacheados, soltos e sem volume
O Boticário (2014)	Quarto	Aliança. Brinco e pulseira.	Calça jeans e blusa.	Espelho, cama e poltrona.	Longo, liso-ondulado, solto.
Gol Linhas Aéreas (2014)	Aeroporto/aavião	Brincos pequenos; anéis; crachás e lenços de pescoço (parte do uniforme); Relógio.	Uniforme da GOL	Parte interna do aeroporto; parte interna do avião.	Longos e lisos (maioria louras) Apenas as comissárias usam o cabelo preso.

Fonte: quadro produzido pela autora, com base nos dados das propagandas analisadas.

**Figura 8-** *Volkswagen* (2010)



Trilha sonora agitada 0:17'



0:24'



0:31'

Enunciado de complementação da cena:

- 1) *Uma mulher prefere um barbeiro que percebe que ela está usando um vestido novo, que um superpiloto incapaz de notar que ela mudou o corte de cabelo. Elas não gostam daquela buzinadinha de aprovação. Mesmo que gaste uma fortuna na academia, a mulher prefere elogios sobre sua personalidade do que sobre seu corpo (...).*

As iconicidades são posicionadas na publicidade como mecanismo de complementação à narração, desta forma, considero importante analisar a imagem em consonância com os enunciados verbais. Nas iconografias escolhidas para essa discussão, existe o apelo para a mostraçõ do corpo feminino de forma deslocada da vivência social. A mulher encontra-se em companhia apenas do espelho e seu corpo é mostrado de forma fragmenta, ressaltando apenas algumas características cuja função é legitimar o que está sendo dito pela *voz-off*.

No primeiro fragmento que compõe a imagem, temos uma mulher branca, jovem, cabelos lisos e ruivos, posicionada em um ambiente que nos remete a um quarto todo branco. A imagem desfoca para o cenário, ressaltando apenas o rosto da jovem que aparenta estar se maquiando em frete ao espelho. A cenografia destacada é de uma jovem que se apronta para sair. Este ato que é tão comum entre as jovens deste século, cria com a espectadora uma relação de identificação, afinal esse é um ato muito presente no cotidiano de muitas outras mulheres. Ao mesmo tempo, os enunciados verbais vão amarrando ainda mais essa proximidade com o uso de discursividades corriqueiras presentes nas relações amorosas: *perceber e elogiar o vestido novo, notar o corte de cabelo da amada*.

O segundo fragmento é ambientado no século XX, mas não há uma modificação nas discursividades e no imaginário social, a grande diferença é em relação ao uso das cores; apelo para o uso do preto e branco, e ao modelo da vestimenta. A personagem é uma mulher elegantemente vestida, cuja sensualidade do vestido colado e brilhante é disfarçada pelo comprimento das mangas e a tonalidade escura. Ela aparenta estar pronta para sair, provavelmente faz alguns retoques antes que seu acompanhante chegue para buscá-la. Pelo modo que está vestida, e a decoração do cômodo em que está, esta personagem é pertencente a classe média.

No terceiro fragmento, há uma semelhança muito marcante com o primeiro, havendo uma diferença apenas em relação à coloração do cabelo da personagem que, ao invés de ruivo, é louro. No mais, existe o uso das mesmas cores, e a predominância da mesma cenografia nos

três fragmentos: o empenho da mulher na manutenção de uma relação com o espelho. Relação esta que não se restringe ao simples olhar, necessitando a correção de algo que está fora do lugar: arrumação do cabelo, a produção do *make up* etc. Existe um processo de autoafirmação da personagem perante o espelho, uma autoafirmação que pode estar ligada à ideia de identidade.

Por mais que a iconicidade destoe de algumas generalizações dos enunciados verbais, não há, por parte dos sujeitos responsáveis pela produção dessa publicidade, uma preocupação em contextualizar, historicamente, o público em relação às diferenças entre identificar-se enquanto mulher no século XX e identificar-se enquanto mulher no século XXI. Existe uma confusão em relação à dimensão temporal, havendo oscilações entre imagens posicionadas no século XX e XXI, embora mostre mulheres vestidas em roupas íntimas e uma preocupação excessiva com a aparência, a feminilidade em questão é pautada em uma concepção de romantismo do século XX. Essa confusão temporal pode estar ligada à ideia de essencialização da figura feminina.

As discursividades presentes nessa publicidade apontam para o questionamento de alguns estereótipos ligados à masculinidade, enquanto reforça a concepção de identidade feminina enquanto essencialização. Isso pode estar relacionado ao imaginário que circunda a concepção de gênero, já que há um engendramento binário masculino/feminino dos sujeitos apresentados. Desta forma, o gênero é apresentado como *um dado natural*, se as mulheres são caracterizadas da mesma forma em dois períodos sócio históricos distintos, não há, na publicidade, a mobilização de mecanismos que apontem para a importância do cultural nesse engendramento que é social. Afinal:

Se o gênero ou o sexo são fixos ou livres, é função de um discurso que, como se irá sugerir, busca estabelecer certos limites à análise (...), tais limites se estabelecem sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal. Assim, a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como o domínio imaginável do gênero (BUTLER, 2013, p. 27-28).

Na publicidade, há a estabilização desse “domínio imaginável do gênero” proferido por Butler (2013). Assim, devido à produção de sentidos, os corpos dessas mulheres são construídos como corpos enunciantes. Essa personalidade revelada por meio da enunciação determina o lugar que a enunciativa se coloca em relação ao que está sendo dito, *eu sou isto, não aquilo*.

Por ser um processo interativo de influência sobre o outro, para que o apelo funcione, basta que a fiadora transpareça isso de forma subjetiva em seus atos, é necessário que esses elementos permaneçam em segundo plano na enunciação, devendo ser percebido, mas sem tornar-se o objeto do discurso. Ou seja, não haverá a imposição severa de como a mulher deverá ser ou se comportar, mas, de acordo com a valorização de determinadas características e a interdição de outras, é possível perceber qual o apelo feito para a materialização do que a publicidade compreende por mulheres.

No caso da cenografia e do *ethos* mobilizados na publicidade da *Volkswagen* poderia ser descolado da seguinte maneira; (1) *mulheres são belas e sensíveis*; (2) *mulheres são românticas, não são interesseiras*; (3) *a virilidade e a sensibilidade não podem coabitar harmoniosamente a masculinidade*; (4) *mulheres gostam de homens observadores e sensíveis e não de homens viris*. Ao mesmo tempo, o posicionamento contínuo do homem *cisgênero* e *heterossexual* ao volante, e da mulher no banco de passageiro, do homem transicionando a mulher do público ao privado, do homem enquanto agente da ação, reforça o ideal de virilidade que a publicidade, aparentemente, busca romper.

Nessa publicidade, o *ethos* da enunciadora é construído por uma *voz-off* da enunciação, uma figura masculina que, a partir de um ponto de vista determinado (homem classe média), e por meio de contraposições (mulheres não gostam disso, gostam daquilo), corrobora para a formação do feminino e masculino universais, silenciando a partir dos plurais *homens* e *mulheres* todos os outros corpos que não conformam o engendramento determinado.

O discurso visa associar esse tipo de enunciação, a enunciadora (encarnação da consumidora ideal) e o produto. A mulher, na posição de enunciadora, se articula para ganhar a credibilidade do público, seja pelo estilo de vida, poses, gestos, expressões, marcas corporais, dentre outros. Nas imagens trabalhadas, a corporalidade assumida e o *ethos* encarnado pelas personagens correspondem à ideia de discrição, decência, recato, delicadeza, moralidade e higienização.

### 2.2.1. O uso de celebridades para a construção de efeitos etóticos<sup>60</sup>

**Figura 9-** Banco Caixa Econômica Federal (2011).



**Trilha sonora instrumental 0:05'**

**Figuras 10 e 11-** Memórias de O Boticário (2014).



**Trilha sonora romântica: 0:16' 0:35'**

Para que o *ethos* visado pela enunciadora (aquilo que ela acredita estar explicitando por meio de gestos, vestimentas, comportamento), seja o mesmo que o produzido (a forma como o público recepciona o que está sendo performatizado), algumas empresas/marcas utilizam-se de uma prática muito recorrente, e que a cada ano passa ser mais explorada pelas agências de publicidade: o uso de “personalidades públicas”, ou seja, a construção de uma cenografia baseada no uso de celebridades como fiadoras do que está sendo enunciado.

Ao trabalhar as celebridades nos anúncios publicitários em Portugal, Santos (2008) informa que a palavra *celebridade* é uma derivação da palavra latina *celebritas*, sendo assim, o uso da palavra *celebridade* é recorrente para a caracterização de personalidades reconhecidas socialmente. O autor ainda pontua que a “fama é o principal pré-requisito para o *status* de celebridade, mas nem sempre é suficiente” (SANTOS, 2008, p. 32). Afinal, as *celebridades* atuais são principalmente figuras dos média, especialmente da televisão, cinema e desporto de alta competição.

<sup>60</sup> Relativo a *ethos*, responsável por criar uma personalidade e corporalidade por meio da enunciação tanto verbal quanto visual.

Para Freire *et all* (2010), a intensificação do uso de celebridades na publicidade está relacionada ao fato de que uma ampla parcela da sociedade procura copiar o comportamento desses sujeitos por acreditar que o estilo de vida das celebridades é uma “fórmula para o sucesso”. Desse modo, a presença de *celebridades*, as *tipificações* e a *esteriotipagem* presentes nas peças publicitárias deverão ser validadas ou invalidadas conforme a recepção do público.

Todo discurso implica um enunciador e um co-enunciador que estão diretamente ligados às condições de produção do discurso. No caso das peças publicitárias, os enunciadores são os personagens e a narração *off* que as compõem, os co-enunciadores são os interlocutores, ou seja, o público-alvo da propaganda, e todo o público o qual ela consegue alcançar. Os enunciadores são responsáveis pela construção de uma cenografia, ou seja, um processo de inscrição legitimante que traça um círculo, pois o discurso implica certa cenografia, um *ethos* e um código linguageiro. A cenografia, dessa forma, é mais que uma simples cena no interior da qual algo é representado, cenografia é quadro, mas também é processo<sup>61</sup>.

Assim, ao inserir esses corpos na publicidade, há uma tentativa de materialização de *ethé* que ressaltem atributos relacionados à inteligência, beleza, carisma, sofisticação e glamour, na tentativa de que o público seja capturado pelos *ethé* projetados, facilitando a identificação com a marca/produto a partir do que é enunciado, mas, principalmente, dos aspectos imagéticos não verbais projetados pela *celebridade* que se torna fiadora do que está sendo exposto.

Podemos notar como isso se materializa a partir da análise da imagem 5 na qual é ressaltada a figura da atriz Glória Pires. A publicidade do Banco Estatal Caixa Econômica Federal, encontra sua legitimação a partir da apresentação de uma figura pública, a atriz, que, ao enunciar uma narrativa histórica sobre o Banco, aproxima-o da luta pelos direitos das mulheres, colocando-se simultaneamente nessa proximidade, tendo em vista que a atriz representa o perfil social de mulher e feminilidade das quais o banco se declara próximo: casada, classe média, mãe e profissional reconhecida.

Longe de ser apenas uma narração descritiva e informativa, a discursividade cria uma cenografia textual e imagética na qual a relação proclamada entre o Banco e as mulheres passa a ser mais visível ao público. Para Maingueneau (2008), ao enunciar o locutor constrói o quadro no qual esse dizer deve ser respaldado. A encenação deve, portanto, estar

---

<sup>61</sup>MAINGUENEAU (2008).



diretamente relacionada àquilo que está sendo enunciado, ao mesmo tempo, a enunciação é responsável pela construção da cenografia.

Pela abordagem presente na peça publicitária, há um imaginário de que as mulheres que serão alcançadas pela peça publicitária comungam da ideia de direito às mulheres. Uma figura pública *testemunha* que a empresa se identifica com as lutas femininas, jogando com variáveis que podem ser as responsáveis pela relação entre o Banco Caixa Econômica e as mulheres enquanto grupo social: (1) *Sabe qual o único banco com nome feminino?*; (2) *vai ver é por isso que ela tem uma ligação histórica com as mulheres (passagem de cena/encaixe histórico)*; (3) *Como a história mostra (...)*.

Para responder a pergunta retórica verbalizada pela atriz no primeiro enunciado, há uma retomada histórica, tanto verbal quanto imagética. Elementos visuais como a construção da fotografia em meio a uma biblioteca clássica, a vestimenta da atriz, o terninho branco com a blusa de cetim azul, direciona a cenografia para uma relação entre a enunciadora e as mulheres que ocupam cargos em instituições tais quais o banco representado pela publicidade, afinal, por muito tempo essa vestimenta foi o símbolo de mulheres emancipadas profissionalmente<sup>62</sup>.

As discursividades presentes tanto no que é dito quanto no que é mostrado, materializam um *ethos* baseado na intelectualidade: a atriz se movimenta de forma familiar no espaço da biblioteca, manipula os livros com facilidade e habilidade, se pauta em “fatos” históricos para respaldar o que fala, e ao mesmo tempo também recorre à beleza. A validade do testemunho da atriz se baseia no peso histórico: sua colocação como agente que informa o público de algo que já está comprovado por meio da história. Por esse motivo, a informação é válida e se pretende inquestionável, afinal, está materializada por meio do escrito/o livro. Assim, ao basear-se no histórico, a fiadora legitima o que é dito, aparentando não recorrer a suposições ou opiniões.

Ao afirmar verbalmente que a instituição em questão tem uma relação histórica com as mulheres, a cena é *cortada* e, imediatamente, o foco da publicidade passa a ser o livro que a atriz tem nas mãos. Logo, o público pode concluir que o livro manipulado é uma biografia da instituição, já que a cena ganha uma dimensão histórica baseada no ano de 1915 e o uso imagético se dá como mecanismo de reiteração das discursividades verbalmente enunciadas. A cenografia poderia ser diferente desta, poderia conter discursividades diferentes nas quais fossem priorizados outros aspectos da feminilidade. Na publicidade em questão, a

---

<sup>62</sup> FALUDI (2001).

feminilidade ressaltada está diretamente ligada ao imaginário socialmente estabelecido de moralidade, seja pelo perfil de mulheres apresentado ou pelos enunciados verbais proferidos.

Contudo, por estar interessada em traçar uma *linha histórica* da relação entre a instituição e as mulheres, existe um recorte no tipo social de mulher apresentada. Afinal, apenas uma categoria de mulheres, *as casadas*, poderiam ter acesso a um tipo específico de serviço (*abertura de uma caderneta de poupança*) que o banco oferecia no ano de 1915. A proximidade da empresa em relação às causas femininas é baseada no poder jurídico, afinal, se a dita relação histórica se dá através de serviços oferecidos às mulheres casadas, é necessário a comprovação de que estas o são, comprovação possível através da certidão de casamento, ou outros documentos que respaldem legalmente o *status* civil da mulher em questão.

Esse testemunho é feito por uma mulher, uma *celebridade* que a empresa supõe ser tão reconhecida nacionalmente a ponto de não identificá-la pelo nome na peça publicitária. Essa não identificação é possível porque existe um pré-construído sobre essa atriz que começou a atuar aos cinco anos de idade, e que, desde a década de 1970, faz parte do quadro permanente de funcionários da Rede Globo de Televisão. Glória tornou-se conhecida por sua atuação em diversas novelas dentre as quais, as mais lembradas são: *Mulheres de Areia*; *O Rei do Gado* e *Anjo Mau*, além de diversos filmes nacionais e premiações internacionais. Ainda nesse sentido, no ano de veiculação da peça publicitária (2011), a atriz estava atuando na novela *Insensato Coração*, folhetim das nove da Rede Globo de Televisão.

No que diz respeito à vida pessoal, a atriz foi casada com uma outra celebridade, o cantor Fábio Júnior, tendo com ele uma filha, Cléo Pires, também atriz. Atualmente, é casada com o compositor Orlando Moraes com o qual tem três filhos, dentre estes, a também atriz Antônia Moraes. Por ser a matriarca de um *clã* composto basicamente por outras celebridades, Glória faz parte de um grupo social muito bem visto pelo público em geral. A imagem da atriz poderia remeter ao público sentimentos de confiança devido a rede de pessoas a qual ela está ligada.

Nas imagens 6 e 7, *frames* retirados da peça publicitária “Memórias” de O Boticário, o uso de celebridades, por mais que tenha o mesmo objetivo: aproximar marca e público, utiliza-se de uma abordagem diferente. A cenografia é construída tendo como base um relacionamento amoroso, as celebridades não depõem sobre o produto de forma direta, mas

através de uma encenação que identifica o consumidor do *ethos* dos enunciadores a partir de elementos pathemicos<sup>63</sup>.

O público é inserido numa cenografia romantizada e pathemica, que visa emocionar e persuadi-lo por meio da mobilização de sentimentos, seja através dos estereótipos românticos utilizados, seja pela trilha sonora que acompanha o desenrolar do drama vivenciado pelo casal. Essa utilização do *pathos* como construção etótica chega ao ápice na publicidade quando, simultaneamente, ao ato de utilizar o perfume *Linda*, a música que até então era apenas instrumental, ganha maior volume e um acompanhamento vocal, possibilitando ao público identificar a seguinte frase “*Love always find the way to home*”<sup>64</sup>. Momento em que o personagem masculino recupera as lembranças/memórias e o casal tem seu final feliz.

Os atores dessa publicidade têm um perfil diferente do perfil da atriz Glória Pires, ambos estão na faixa etária dos 30 anos e têm um apelo muito maior entre jovens e adolescentes. A atriz Melanie Fronckowiak, ganhou fama ao integrar o elenco da telenovela *Rebelde* que foi ao ar em 2010 na Rede Record. Mel, como é conhecida por seus mais de um milhão de seguidores nas redes sociais, fez parte também da banda *Rebelde* que fez shows até o ano de 2010. O ator Alejandro Claveaux, fez uma participação na novela *Insensato Coração* e em *Malhação*. Entre 2012 e 2013, fez participações em séries da Rede Globo e, em 2014, era um dos integrantes da série policial *O Caçador*, também da Rede Globo.

Ambos conseguem passar ao público a ideia de casal heterossexual padrão, jovens, brancos, classe média, bonitos. O casal comporta os elementos necessários para despertar no público a sensação que mais que o produto a recompensa será o estilo de vida ali encenado. Ou seja, o uso de personalidades conhecidas e respeitadas pelo público confere confiabilidade ao produto e maior aproximação entre marca/empresa e consumidor, facilitando o processo de aceitabilidade do *ethos* projetado por parte dos co-enunciadores.

---

<sup>63</sup> Para Corrêa-Rosado e Melo (2017), a patemização é, então, o resultado de um jogo entre as instruções contratuais e as liberdades enunciativas, o que pressupõe condições para a sua realização. A patemização toca na questão de que a construção discursiva do sentido é uma encenação dos efeitos visados que depende das inferências produzidas pelos parceiros do ato de linguagem, logo, a organização do universo patêmico está calcada na situação social e sociocultural na qual a troca comunicativa se inscreve. (CORRÊA-ROSADO e MELO, 2017, p. 91).

<sup>64</sup> O amor sempre encontra o caminho para casa (tradução minha).

### 2.2.2. A moralidade e o recato como recurso enunciativo

**Figura 12-** Banco Caixa Econômica Federal (2014).



0:26'

**Figuras 13 e 14-** Banco Caixa Econômica Federal (2011)



0:49'



0:13'

A medida que as mulheres conseguiram abrir brechas nas estruturas do poder, as exigências relacionadas ao corpo cresceram em ritmo acelerado em todo o mundo ocidental. Essa contraofensiva aos discursos de liberdades e equidade levantados pelos grupos feministas instituiu-se a partir de uma série de exigências relacionadas ao corpo e aparência feminina.

Para Wolf (1992), a beleza não é algo do processo evolutivo, ou uma forma de reconhecimento, mas um sistema monetário determinado pela política, que age por meio de um conjunto de crenças que intencionam controlar gostos e comportamentos femininos. Enquanto entidade política, o corpo funciona como suporte do exercício de poder. Assim, a forma como o corpo é percebido pelo mundo se materializa na maneira como mulheres e homens organizam as espacialidades sociais, estabelecendo relações entre si e também com os espaços ocupados.

Ao materializar o corpo performático do Dia Internacional das Mulheres, há um trabalho de “universalização” do corpo feminino, resultando, conseqüentemente, em um processo de exclusão e silenciamento. Assim, nas publicidades, há a categorização das mulheres em dois grupos: as mulheres consideradas respeitáveis e respeitadas que podem

aparecer nas peças publicitárias – a mulher que encarna o ideal de recato, pudor e beleza – e o grupo das mulheres *abjetas*, as quais não são consideradas dignas de *representar* as mulheres, por isso são silenciadas.

De acordo com Schaun e Schwartz (2008), a mulher representada na publicidade é entendida enquanto superfície visual e corporal, por isso, em sua performance se inscrevem modelos: a bela, a erótica, a mãe, etc. Assim,

[A publicidade] ao tempo em que desperta no público alvo o desejo pelo que está sendo anunciado sugere ideias, fatos e comportamentos cotidianos. O anúncio publicitário provoca emoções, impulsionando desejos latentes, de tal forma que os consumidores se sentem impulsionados a adquirir o produto; é uma “arma persuasiva” que atua no “eu” de cada consumidor. Possibilita a construção de sonhos, de fantasias por meio da aquisição de uma imagem concretizada em um produto ou serviço. Essa fantasia, proporcionada pela imagem, de algo desejado faz com que o receptor se vincule a mesma, numa perspectiva de alcançar o que não é possível. (SCHAUN e SCHWARTZ, 2008, p. 2).

As propagandas ativam determinados mundos éticos, a cena englobante da peça publicitária atribui ao discurso um estatuto pragmático que, ao despertar o interesse do espectador, também estabelece um vínculo entre o produto e seu fiador, o sujeito que garante a qualidade e eficácia do produto. A eficácia da propaganda é mensurada quando desperta no consumidor a sensação de que ele escolhe livremente um modo de ser.

As cenografias são construídas de forma a criar intimidade com os consumidores, de modo que eles se vejam refletidos nos *ethos* apresentados. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade.

Por sua importância no conjunto social, a materialidade do corpo é efeito do poder, não podendo ser pensado separadamente da materialização do *sexo*<sup>65</sup> enquanto norma regulatória. Dessa forma, a materialização pode ser compreendida como a maneira pela qual o corpo se torna socialmente normativo ou *abjeto*, configurando-se enquanto processo excludente por comportar pensamentos sobre a sistematicidade do corpo, atribuindo valores desiguais aos corpos conforme as regras sociais estabelecidas como aceitáveis.

Por ser efeito de poder, a materialização é parte fundamental para a efetivação do *ethos* enunciativo. Desta forma, para analisar as cenas das propagandas da Caixa Econômica

---

<sup>65</sup> Esse esquema de produção seria mais ou menos assim: Sexo: força reguladora – Corpos são produzidos, inicialmente conforme o sexo; Poder produtivo: produzir, demarcar, fazer circular, diferenciar corpos produzidos por ele altamente reguladas – Corpos nunca são conformados, por isso, a necessidade de reiteração forçada dessas normas sociais. Para mais, ver BUTLER (2000).

Federal (2011) e (2014), é necessário entender que a publicidade trabalha com a socialização dos corpos na tentativa de aproximar sujeitos e produtos em uma relação que pretende parecer orgânica. Posso pegar, por exemplo, as discursividades presentes nas imagens apresentadas anteriormente, relacionando-as minimamente ao texto verbal que as acompanham.

Entendo que as cenografias dessas publicidades estão atreladas a um determinado lugar e período histórico: Rio de Janeiro do século XX, mas compreendo que escolhas foram feitas ao longo do processo de materialização das personagens, e são essas escolhas que me proponho a discutir para compreender como isso está diretamente relacionado à construção do *ethos*.

A partir das imagens, é possível lançar alguns efeitos de sentidos relacionados às formações ideológicas presentes na composição das cenografias. A forma como os corpos são apresentados, as limitações gestuais impostas e o vestuário adotado para as personagens, direciona ao público a construção de determinadas redes de memórias que podem ser relacionadas ao recato, moralidade e honra.

Como todo espaço político, o corpo é um lugar de disputa pelo poder. Para Silva (2009), o padrão hegemônico instituiu uma forte carga naturalista no seu desempenho dos papéis de gênero. Aos sujeitos femininos se atribui o desempenho da maternidade, passividade, docilidade, fragilidade e emoção; ao sujeito masculino, agilidade, força, agressividade, astúcia e raciocínio.

Ainda para essa autora, a honra é entendida socialmente como a capacidade de reconhecer e compartilhar os valores morais estabelecidos. Deste modo, “o conceito de honra masculina é comumente associado à virilidade e o de honra feminina, à obrigação de salvaguardar o ‘espaço’ da realização da virilidade masculina, ou seja, o corpo feminino” (SILVA, 2009, p. 128). Assim, a honra é performática, ou seja, uma forma de inscrição do poder sobre o corpo através do processo de “domesticação” deste. São normas socialmente construídas que se impõem às pessoas e são incorporadas por elas em atos repetitivos no cotidiano, pois, como sabemos, os corpos são politicamente construídos.

O vestuário, por exemplo, é ato de significação que serve para separar e qualificar as personagens. Ao trabalhar a poética do vestuário em obras literárias de Macedo e Alencar, Chociay (2013) aponta que, em obras literárias, a descrição do vestuário das personagens serve como elemento de identificação das mocinhas e das vilãs.

Acredito que essa observação não se restringe aos romances literários, denunciando a maneira como nossa sociedade interpreta as escolhas feitas pelas mulheres durante o ato de

vestir-se. As peças do vestuário feminino não são compreendidas, meramente, enquanto roupas, cuja função é servir de proteção para o corpo, mas, como extensão da personalidade, demonstração de caráter:

A roupa foi um dos primeiros produtos a denunciar esta acomodação do corpo feminino em padrões definidos por uma estética de feminilidade que Bourdieu (2003) classifica como a arte ‘se fazer pequena’, pois desde a moda de classe até a atual moda de consumo, as roupas faziam com que as mulheres fossem forçadas a fazerem gestos curtos e delicados, devido ao desconforto que as vestimentas femininas costumavam (e ainda costumam) causar. Além da definição explícita das diferenças de vestuário e das famosas ‘regras de etiqueta’, a feminilidade também passa a ser construída em padrões estéticos que influenciam na conformação dos corpos, para além das roupas, referindo-se a padrões de beleza para cabelos, unhas, sobrancelhas, cílios, pelos, pele e tudo o mais que puder sofrer intervenções da indústria de cosméticos, algo que ser perpetua até os dias de hoje (BERALDO, 2014, p. 2).

As roupas utilizadas pelas personagens não foram escolhidas de forma aleatória, existe um trabalho de adequação aos valores estabelecidos. Historicamente, roupas curtas, decotes profundos, cores demasiado vivas e determinados materiais (como o couro e o látex) são vistos de forma pejorativa devido a identificação com fetiche e sexualidade. Assim, para a socialização dos corpos que são apresentados ao público, faz-se indispensável uma corporalidade não agressiva, com roupas, acessórios e *make up* que podem circular por amplos setores da sociedade. É interessante detalhar essas “miudezas” porque esses são os elementos que colaboram para o processo primário de identificação entre o público e o *ethos* materializado nas publicidades.

Na primeira imagem, a cenografia é formulada tendo como base o ano de 1915. As personagens são duas moças brancas, solteiras, de mais ou menos 20 anos, classe média, acompanhadas por dois rapazes, brancos, solteiros, na faixa etária dos 20 anos, e também pertencentes a classe média. O grupo de jovens encontra-se em um restaurante, as moças vestidas de forma discreta, roupas fechadas em tons claros com uma leve incisão de preto, os cabelos curtos não transparecem sensualidade e estão controlados pelo uso de chapéus, a *make up* e os acessórios são discretos.

Seguindo as concepções de feminilidade desse período histórico, a imagem direciona efeitos de sentidos ligados às concepções de decência, delicadeza, moralidade, higienização. Como ressaltado anteriormente, a roupa funciona como extensão da personalidade dessas personagens, o recato e conformação que são transmitidos pelo uso de tons pastéis, pelo corte fechado das roupas e controle dos cabelos apenas reafirmam a postura das moças perante as delimitações sociais a elas impostas, como é possível perceber no enunciado “*se eu pudesse*”.

O silêncio das moças após a interdição feita pelos rapazes, materializada a partir do enunciado “*só se for em sonho*”, os olhares que compartilham, todas essas são manifestações que decorrem das relações de poder que perpassam e são perpassadas pelo gênero e se inscrevem na materialização dos corpos, ou seja, a representação de feminilidade que a publicidade apresenta ao público.

Um dos sentidos direcionados pelo enunciado proferido pelas moças é o de que se lhes fosse permitido elas fariam determinadas escolhas para suas vidas. Contudo, há uma interdição social em relação às posturas e escolhas que podem ser feitas. A forma como “*se eu pudesse*” é enunciada, tanto verbal, quanto gestualmente, corrobora para a impressão de que essas moças se mantêm em conformidade com o que lhes é permitido, na esperança de que possíveis transformações socioculturais lhes proporcionem o que é desejado, que, no caso da peça publicitária, é uma colocação do mercado de trabalho.

A cenografia da segunda imagem recorre a elementos da primeira: a quantidade de personagens e separação desses em homens e mulheres – as mulheres seguem o padrão das personagens anteriormente mencionadas: cores discretas, roupas fechadas, fala e movimentação harmonizadas –, e o restaurante que poderia atender à mesma classe social da primeira imagem. Contudo, há um deslocamento temporal. O ano é 2014 e os personagens são dois homens brancos e duas mulheres: uma branca e outra negra, ambas de cabelos cacheados.

As mudanças ocorridas na *cenografia* estão mais direcionadas às transformações históricas, que, necessariamente, à uma modificação no comportamento feminino. As roupas se diferem, mas o padrão de vestimenta é o mesmo, corte simples e sem decotes, cores claras e consideradas clássicas.

Não há vestígios de sensualidade ou qualquer elemento que remeta para a erotização feminina. Os cabelos soltos e longos, permanecem tão controlados e sem volume quanto os cabelos das personagens anteriores. A *make up* é discreta e passa a impressão de que a beleza na mulher é algo que provém exclusivamente dela mesma, não estando relacionada a “apetrechos”.

Quanto ao quadro cênico da cenografia, não há uma diferença significativa nos cenários, as cores sobressalentes são as mesmas nos dois *frames*: bege e branco. Essas cores, por serem consideradas frias e neutras, direcionam sentido de tradicionalidade. Além das cores, a repetição do posicionamento das personagens aponta para uma relação entre as imagens, que me dou a liberdade de considerar uma paráfrase imagética, ou seja, uma imagem



que se liga a outra através de elementos que se repetem. Em ambas as imagens, os homens são posicionados de um lado da mesa e as mulheres de outro.

Esse elemento parafrástico contém em sua organização efeitos de polissemia, ou seja, uma mudança, pois, no contexto histórico retratado na primeira imagem, não era comum aos casais de namorados, principalmente os jovens de classe média ou alta, sentarem-se muito próximos em ambientes públicos, o que impossibilita saber se há um relacionamento amoroso ou não entre os jovens da primeira imagem. Já na segunda imagem, isso pode apontar para a possibilidade de que os quatro personagens sejam apenas amigos, já que no Brasil é mais comum que companheiros amorosos se sentem um ao lado do outro em situações de grupo.

São os discursos sociais estabelecidos por meio das diversas discursividades circulantes, os responsáveis pela instituição e controle desses corpos. Ou seja, quando, de forma imagética, há essa separação entre homens e mulheres, podemos, através do contexto social e do imaginário que o circunda, instituir determinados efeitos de sentidos através dessa imagem que também se apresenta como discurso.

Por ser anterior a nós, esses discursos relacionados à instituição das vestimentas, à separação entre homens e mulheres e à concepção que existe em relação aos espaços sociais (por exemplo: os ambientes apresentados nessa publicidade são majoritariamente frequentados por uma classe social mais abastada financeiramente), de acordo com Pêcheux (2009), estão ligados ao efeito de pré-construído, isto é, uma memória discursiva que fala antes, em outro lugar, sustentando um efeito de já dito e instituindo o efeito de naturalização.

As personagens da segunda imagem representam a “mulher<sup>66</sup> dos dias de hoje”, a conversa estabelecida entre o grupo já não se refere ao desejo de as mulheres poderem ocupar o mercado de trabalho, mas à possibilidade de que as mulheres um dia consigam eliminar um dos maiores problemas sócio-políticos do mundo: a fome. Aqui, a peça publicitária trabalha a concepção de que as mulheres, ao alcançar liberdade jurídico-política, podem estabelecer e realizar outras metas, aparentemente, tão impossíveis quanto pareceu no passado a ideia de que elas também pudessem ocupar vagas no mercado de trabalho formal.

Como não é possível fechar apenas um efeito de sentido quando a metodologia utilizada é Análise do Discurso de linha pechetiana, me permito também jogar com a possibilidade de que, ao aproximar a história do banco da luta política das mulheres por direitos básicos e, ao provocar o deslocamento em relação a situação ocupada pelas mulheres

---

<sup>66</sup> Mulher no singular porque a publicidade trabalha com a mesma construção do feminino que se repete em todas as cenas. As mulheres não são representadas a partir de suas diferenças, mas com base nas semelhanças que, no caso dessa publicidade, é respaldada pela matriz heterossexual, cisgênero de classe média.

em 1915 e 2014, a publicidade possa estar jogando com a realidade social daquele momento, ou seja, momento em que o Brasil, enquanto sétima economia do mundo, era governado por uma mulher.<sup>67</sup>

A mudança na concepção política que se tem das mulheres pode estar relacionada às condições de produção da publicidade à época<sup>68</sup>, sendo materializada no enunciado “*eu tenho um sonho... um dia as mulheres vão mudar o mundo, e acabar com a fome*”. Esse dizer, que atesta para a possibilidade da mulher se posicionar, na publicidade, sem sofrer interdição por parte do grupo que a acompanha, pode, conforme a posição ideológica ocupada pelo interlocutor, ser considerado parte de uma propaganda política que, indiretamente, apresenta ao público determinada concepção de liderança política.

A partir da noção de processo discursivo<sup>69</sup>, ou seja, do sistema de relações de substituição, paráfrases (uma palavra por outra) e sinonímia (uma palavra puxa outra), é possível, analiticamente, estabelecer relações entre as formações discursivas e explorar as possibilidades de sentidos presentes no enunciado (1) *um dia as mulheres vão mudar o mundo, e acabar com a fome*, e o logo utilizado pelo governo federal no mesmo período histórico (2) *país rico é país sem pobreza*. Esse logo, colocado de forma declarativa afirmativa aponta para a necessidade da eliminação da pobreza para que o Brasil, de fato, possa ser considerado um país rico.

Pegando o princípio da Análise de Discurso de que o *sentido é relação a*, é possível constituir um enunciado como “alternativa” ou “equivalência”<sup>70</sup> de um outro, ao longo do processo de significação deste enunciado. Uma das possibilidades é a deriva ou deslizamento, havendo a possibilidade de interpretação dos enunciados a partir de uma relação parafrástica: (3) *a pobreza não é apenas a fome, mas a fome é um dos aspectos que caracteriza a pobreza extrema*. Ou seja, acabar com a fome no mundo é uma das formas de eliminar a pobreza extrema, o que, fazendo o recorte para o caso brasileiro, encontra o seu interdiscurso nos programas sociais implantados e/ou fomentados pela proposta de governo do grupo político ao qual a ex-presidenta<sup>71</sup> faz parte.

<sup>67</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/30/ranking-do-banco-mundial-traz-brasil-como-a-7-maior-economia-do-mundo.htm>.

<sup>68</sup> Essa publicidade foi veiculada em março de 2014, ou seja, seis meses antes da campanha presidencial na qual a então presidenta Dilma Rousseff disputaria a reeleição, apresentando-se como a única mulher passível de ser eleita.

<sup>69</sup> PÊCHEUX (1975).

<sup>70</sup> ORLANDI (2012).

<sup>71</sup> Dilma foi retirada do governo de forma ilegítima por um grupo composto majoritariamente por homens que atendem ao padrão de masculinidade que subalterniza e silencia todos os corpos destoantes desse padrão. Ver:

É possível fazer gestos de interpretação a partir de outras formações discursivas: (4) *as mulheres serão as responsáveis pela eliminação da pobreza*; (5) *eliminar a pobreza significa melhorar a qualidade de vida das mulheres, já que estudos mostram que as mulheres são as que mais sofrem com a pobreza*; (6) *as mulheres serão as responsáveis por melhorar suas vidas*. Todas essas formações discursivas<sup>72</sup> apontam para uma formação ideológica<sup>73</sup> que reitera a necessidade da inserção política das mulheres de forma mais efetiva, já que a eliminação da fome não se restringe a um problema de foro íntimo, apresentando-se como problema estrutural presente em boa parte dos países no mundo inteiro<sup>74</sup>.

É possível estabelecer uma relação entre as fiadoras da publicidade e as interlocutoras ao analisar a construção enunciativa, tendo como base as redes de memórias que compõem as relações sociais. Historicamente, as mulheres são direcionadas para atividades que demandam cuidado e afeto. Existe a crença, por meio do imaginário social, de que haverá uma rápida identificação por parte das mulheres com todas as problemáticas que envolvam o bem-estar de um outro ser, principalmente devido a narrativa que naturaliza a ideia de que todas as mulheres nascem com “instinto materno”.

A ideia de ambas as propagandas é retratar a relação histórica do Banco Caixa Econômica Federal e a luta pela emancipação feminina no Brasil, a forma de representar essa relação se modifica em aspectos singelos. No geral, a formação ideológica, imaginária e a formação discursiva se repetem nas duas publicidades. Isso não significa que elas tenham sido construídas de forma idêntica. No comercial de 2011 a personagem é uma mulher casada que se movimenta desacompanhada pelo espaço público. Já na publicidade de 2014, as personagens são moças solteiras que não aparecem desacompanhadas no espaço público.

Em um contexto no qual as mulheres eram impedidas de transitar livremente entre privado e público, sendo essa limitação materializada na ausência de direitos políticos e civis voltados para esse grupo social, a personagem da propaganda de 2011 não se deixa intimidar pelos olhares de desaprovação que são lançados a ela por homens e mulheres acompanhadas que transitam na rua e no banco. Estando ciente de que há uma análise ao seu respeito, a

---

BRAZ, Marcelo. O golpe nas ilusões democráticas e ascensão do conservadorismo reacionário. In: *Serv. Soc. Soc.* São Paulo, n.128, p.85-103 jan/abril 2017.

<sup>72</sup> As formações discursivas são as regularidades que os sentidos possuem a ponto de criar uma estabilização ao que é dito. A partir da materialização do enunciado é possível saber de onde vem determinadas formações discursivas. Ex: *black is beautiful* (regularidade foi forjada a partir de embates nos anos 1960).

<sup>73</sup> A Formação ideológica é o direcionamento de sentidos que mostra certas tomadas de posição Ex: *Black is beautiful*- posicionamento não racista, não hegemônico, aliado a uma ideia de contracultura.

<sup>74</sup> <https://oglobo.globo.com/mundo/onu-numero-de-pessoas-que-passam-fome-no-mundo-sobe-35-21143294>

personagem se apropria de uma determinada corporalidade como forma de se locomover por um ambiente no qual sua presença não é aceita.

Existe uma resignação e coragem que, provavelmente, lhes são possíveis pela situação de mulher casada pertencente a classe média. A materialização da personagem, enquanto elemento discursivo, direciona sentidos que se relacionam com o imaginário que se tem de uma mulher instruída que entende quais são seus direitos, neste caso, o de abrir uma caderneta de poupança no banco.

Legal e moralmente, as mulheres não poderiam desfrutar a *bel* prazer de espacialidades públicas. É necessário ressaltar que, como toda universalização pressupõe a exclusão de determinados sujeitos, a restrição a essa liberdade era melhor controlada entre as famílias de classe média ou alta. Dessa forma, essas imposições não surtiam o mesmo efeito em todas as classes sociais: entre mulheres pobres era comum o trânsito entre privado e público, principalmente no que diz respeito ao trabalho. As mulheres pobres, em sua maioria, eram as responsáveis pela manutenção financeira da família, desfrutando, dessa forma, de uma *liberdade* diferente da desfrutada pelas mulheres burguesas (SOIHET, 2011).

Se a postura da personagem da imagem 10 é de desafiar as normas estabelecidas, por outro lado, as moças da imagem 8, no mesmo contexto sócio histórico (Rio de Janeiro de 1915, ambientes frequentados por classe média), demonstram grande desconforto ao serem reprimidas pelos rapazes quando exprimem seus sonhos que dizem respeito a ocupação de determinadas vagas no mercado de trabalho. O desconforto é explicitado no calar, na atitude reflexiva de voltar o olhar para baixo e na troca, entre elas, de olhares que podem ser compreendidos como forma de resistir ao que é dito. Uma resistência que não é vocalizada, mas que é manifestada através do corpo.

Por ser elemento político, o corpo necessita ser trabalhado para sua apresentação nas peças publicitárias. Existe a preocupação com a inscrição do poder que envolve as questões de performatividade dos corpos, o corpo é um local de construção envolto em uma política que determina sua estruturação.

Enquanto tecnologia de gênero, a publicidade age no sentido de fabricar os gêneros, não a partir de uma verdade da qual ela se diz representante, mas a partir de um imbricamento das relações sociais. A materialização do corpo, a produção pela qual a personagem fiadora passa, não está dissociada da construção moral. A personalidade da fiadora é formulada tendo como base os mesmos princípios que se aplicam à sua vestimenta e aparência física.

A performatividade, enquanto prática reiterativa, tem função de efetivar o discurso em relação ao corpo, logo, a performatividade é parte importante para a construção da corporalidade. A performatividade é o processo de reiteração discursiva das normas que estruturam e materializam o corpo em torno do “sexo”. Assim como Butler (2000), utilizo performatividade como refutação da ideia de que identidade sexual é um atributo natural do ser. Nesse sentido, também o gênero resulta da atuação, ou da performance da norma por parte dos indivíduos, em um movimento reiterativo e constante que dá forma a seus corpos e subjetividades.

As fiadoras dessas propagandas reproduzem o *status quo* da heteronormatividade compulsória. Para Maingueneau (2008), o caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Como ressaltamos anteriormente, esse corpo é disciplinado, materializado a partir de uma ideia de normatividade.

Essa normatividade se evidencia no comprimento dos cabelos, no controle instituído sobre eles, na escolha das roupas que encobrem áreas do corpo consideradas sensuais, na discricção da maquiagem e acessórios e nos tons neutros utilizados no vestuário. Todos os corpos mostrados são docilizados, os gestos são suaves e harmoniosos, os olhares, as risadas, a articulação da fala, tudo se relaciona à construção do ideal de mulher recatada e submissa, pois, até mesmo as mulheres das imagens 9 e 10, que parecem desafiar as imposições sociais, estão agindo conforme seus lugares de privilégio e possibilidade.

Existe um processo de articulação entre corpo e discurso, o que o fiador fala e sua corporalidade devem evidenciar a mesma mensagem. Nesse sentido, a materialização produzida nesses corpos não se dá de forma aleatória. É importante que o corpo seja parte fundamental do enunciado proferido. A efetividade da fiadora advém de representações sociais consolidadas pela memória e ideologia, assim, a corporalidade corresponde aos elementos assimilados dessas representações e emprestados a essa fiadora que os manipula de forma a deixá-los agradáveis para a circulação nesses dispositivos de comunicação que são as propagandas.

As características atribuídas às mulheres nas peças publicitárias, ou melhor, a materialização do *ethos* das personagens, se utiliza de características consideradas “inatas” à feminilidade: zelo, fragilidade, paciência, doçura, dependência e beleza que são atribuídas às mulheres. Com base nas propagandas apresentadas, e em Butler (2000), acredito que os

corpos se materializam de forma diferente, a partir dos discursos que são formulados sobre eles. Os corpos materializados nas propagandas são os corpos normatizados, os que ao emergir socialmente aceitaram, ao menos de forma parcial, as performatividades impostas pelas normas sociais.

Os corpos materializados a partir das divergências com as normas estabelecidas tornam-se abjetos e, conseqüentemente, silenciados. Todo corpo abjeto é também uma estrutura abissal, pois é colocado no lado não humano dessa linha imaginária civilizatória que institui o humano-civilizado e o não humano- incivilizado.<sup>75</sup>

Os corpos abjetos são os que estão do outro lado da linha abissal, são os corpos “monstruosos”, por isso, eles não aparecem nas publicidades dispostas a atender e reiterar um determinado padrão de feminilidade. Os corpos abjetos são silenciados nas peças publicitárias analisadas neste trabalho, no entanto, esse silêncio também me interessa, afinal, a partir do imaginário de que existe a “Mulher”, há a construção de corpos abjetos que são silenciados, que se tornam presentes a partir da ausência causada pelo silenciamento.

Além dos conflitos de gênero, os corpos abjetos são perpassados pela classe, raça, região, dentre outros. Nesse sentido, os corpos materializados nas propagandas são os que condizem com o ideal colonial. Na construção imaginária, é o corpo branco que é performatizado enquanto válido, corpo este que, mesmo estando no “polo humano”, encontra-se em uma posição subalternizada em relação ao masculino, branco, cisgênero e heterossexual.

Como citamos anteriormente, existe uma matriz excludente responsável pela produção dos sujeitos. Ela exige que, ao produzir sujeitos, seja, simultaneamente, produzido um domínio de seres abjetos, que não são considerados *sujeitos*, mas que são importantes para legitimar o domínio do sujeito. O abjeto seriam as zonas *inóspita* e *inabitável* da vida social. No caso dessa pesquisa, esses seres abjetos seriam todas as mulheres que não conformam o padrão de mulher europeizada. Aqui estariam as mulheres negras sem “traços finos”, lésbicas, transexuais, travestis, ou seja, todo um grupo que a matriz heterossexual e compulsória não comporta.

---

<sup>75</sup> Para mais sobre abissalidade, ver: SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. In: *Novos Estudos*, 2007, p.71-94.

### 3. O CORPO E O ESPAÇO: A CONSTRUÇÃO DA ESPACIALIDADE NAS PROPAGANDAS E HOMENAGENS DO DIA INTERNACIONAL DAS MULHERES

Neste capítulo, pretendo analisar a relação estabelecida entre espaço e gênero nas propagandas. As peças publicitárias cumprem uma dupla função: são dispositivos que inscrevem o gênero no corpo, mas também são dispositivos responsáveis pela espacialização desses corpos. A separação dos sujeitos e formas de habitar configura-se enquanto exercício de poder de determinados grupos sobre outros.

Tentarei traçar os mecanismos utilizados para definir as espacialidades construídas por homens e mulheres nas peças publicitárias, buscando perceber quais as sutilezas utilizadas e as características que acompanham essas personagens tanto nas espacialidades públicas quanto nas espacialidades domésticas.

Para a construção do terceiro capítulo, utilizarei as discussões de espaço propostas por Massey (2008), Gomes (2012) e Relph (2012), compreendo o espaço como algo que está para além da estaticidade e da representação. Entendendo que os discursos se espacializam através da materialização da cultura, problematizando que a distribuição espacial dos sujeitos, dos símbolos, e de certos sentidos são fundamentais para o estabelecimento do que Doreen Massey compreende por espacialidade.

As propagandas configuram-se enquanto dispositivos simbólicos carregados de valores morais que se modificam, ou se reiteram, constantemente, possuindo forte apelo social por apresentar espacialidades que estão diretamente interligadas às relações exercidas nas sociabilidades cotidianas. Proveniente de diferentes tecnologias sociais, trabalharemos a publicidade enquanto tecnologia que organiza muitas outras em seu interior, logo, um dispositivo social de controle<sup>76</sup> que recria ou reproduz diversas práticas do cotidiano.

Desse modo, para a compreensão das publicidades enquanto tecnologias de gênero<sup>77</sup> responsáveis por direcionar determinadas relações entre espaço e gênero, é importante entender que as cenas enunciativas das publicidades configuram-se como espacialidades, ou seja, práticas sociais de certos espaços. Existe a construção do corpo hegemônico nas publicidades,

---

<sup>76</sup> FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

<sup>77</sup> Utilizo aqui o conceito de Teresa de Lauretis para definir o conjunto de instituições e técnicas, desde o cinema, até, nesse caso, as publicidades que produzem a “verdade” sobre a masculinidade e a feminidade. Ver: Lauretis, Teresa de Technologies of Gender, Bloomington, Indiana University Press, 1989.

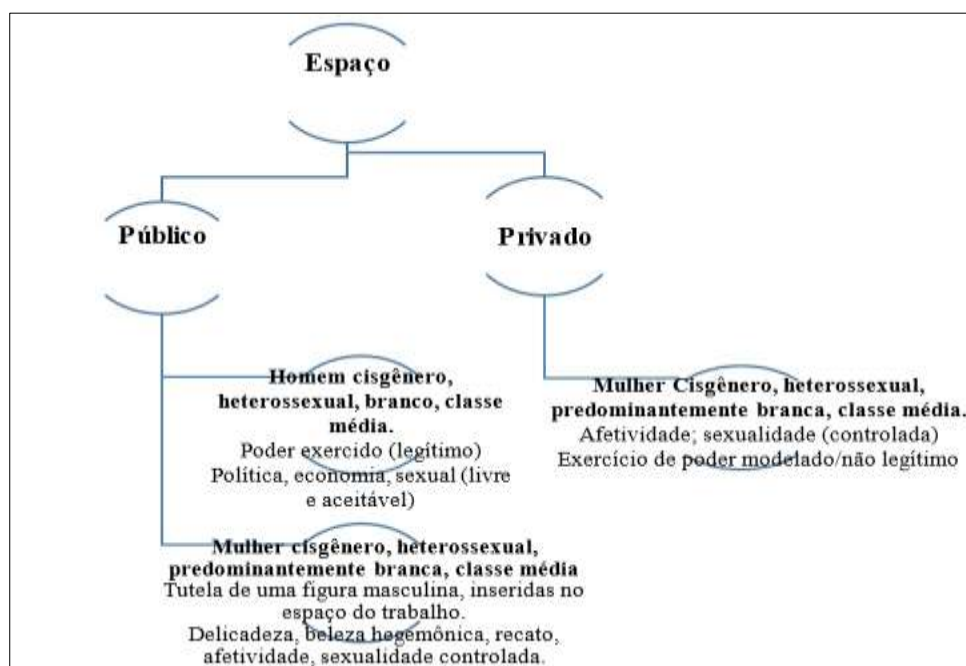
esse corpo; branco, heterossexual, classe média, demanda certas espacialidades que são construídas no processo de silenciamento ou interdição de outras espacialidades e corpos.

A construção de uma espacialidade ligada a um grupo de classe média direciona e forja relações. O espaço social é também geográfico, assim, institui valores discursivos e relações de poder baseadas no gênero, classe, raça, geração, *et cetera*. A espacialidade é a relação em rede que se estabelece entre esses diferentes nós da vida social, ou seja, a interseccionalidade que impossibilita discutir os problemas sociais com base em uma categoria compreendida como universal e universalizante.

Os modos como as pessoas são colocadas dentro da “compreensão tempo-espaço” são complexos e altamente variados. O espaço se constrói a partir de uma contestação particular de relações sociais; a casa enquanto lugar feminino se estabiliza pelas relações de poder que são traçadas de forma discursiva, e que são materializadas pelas relações de conflito, disputa e conformação estabelecidas por esses corpos.

Na tentativa de exemplificar à leitora como as ideias de masculino/feminino, público/privado, normativo/abjeto se apresentam nas peças publicitárias analisadas nesse trabalho, proponha a construção de um esquema, cuja função é apresentar um panorama geral (portanto passível de incompletude) de como os corpos são materializados através do esquema sexo-gênero, seja pela visibilidade e inteligibilidade, ou pelo silenciamento desses corpos e sujeitos.

**Figura 15-** A publicidade como dispositivo de espacialização dos corpos



Fonte: Esquema construído pela autora, com base nas publicidades analisadas.



É necessário esclarecer que o esquema não tem como objetivo retratar a realidade social, mas apresentar uma tipificação de como esses sujeitos são posicionados, conforme as normas sociais, no espaço das propagandas. Com base no esquema acima, é possível fazer o gesto de leitura de que a forma como os corpos são materializados nas publicidades tende a inculcar no público uma normatização de espacialidades específicas para os corpos entendidos como masculinos e femininos.

Por ser uma relação política, a definição de privado e público são configurações de poder de certos grupos, e são um tipo específico de espacialização e espacialidade do poder, assim, quando é definido que o público-sinalizado pela rua e pelo trabalho formal- é parte da esfera masculina, o que se tem é uma instituição de uma determinada espacialidade que procura legitimar o direito social de um grupo sobre as relações ali desenvolvidas.

### 3.1 A CASA E A ESPACIALIZAÇÃO DOS GÊNEROS NAS PUBLICIDADES DA VOLKSWAGEN E O BOTICÁRIO

O século XVIII, principalmente devido as revoluções na Europa, foi o grande responsável pela distinção entre as espacialidades públicas e privadas. Assim, aos homens foram incumbidas as relações pertinentes a vida pública; política, economia, o que incluía a manutenção financeira da família. Em relação às mulheres, passou a circular um saber/poder<sup>78</sup> que as conduzia a regência do lar e da afetividade familiar.

Prost (1992) ressalta que na sociedade ocidental, durante muito tempo, o ideal consistia em que as mulheres não trabalhassem de forma remunerada, principalmente se para isso elas tivessem que permanecer longos períodos nesse espaço definido como público. Ao longo do século XX essa situação sofreu modificações, as mulheres passaram a construir outras relações nos espaços públicos. Contudo, esse processo ainda se dá de forma lenta e gradual, estando a mulher, ainda no imaginário social, veiculada mais precisamente à domesticidade do lar.

No que tange as peças publicitárias, enquanto produtos culturais produzidos a partir de uma lógica de mercado ocidental e capitalista, encontramos as conformações desses gendramento espaciais. É importante destacar que a publicidade não conformará completamente o ideal de feminilidade dos séculos anteriores, adequando-se ao espaço-tempo no qual foi produzida, mas manterá em sua base uma lógica que ainda conforma uma concepção tradicional de espacialidade adequada para o masculino e para o feminino.

---

<sup>78</sup> FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

A propaganda da *Volkswagen* de 2010, narrada por uma *voz-off* masculina, tem um total de 14 personagens femininas as quais transitam entre público e privado, especializando-se predominantemente no espaço doméstico. A peça publicitária de O Boticário é de 2014, tem uma narradora *voz-off* feminina no final, apresenta um trânsito entre público e privado, desenvolvendo-se quase que completamente no ambiente doméstico.

Nessas duas propagandas as mulheres estão predominantemente veiculadas ao espaço doméstico. Quando essas mulheres se apresentam no espaço público é sempre em companhia masculina, salvo uma cena da *Volkswagen* em que uma mulher aparece sozinha ao volante. Em todos os outros momentos o homem funciona como agente do público, é ele que conduz a mulher, é devido à relação amorosa que ela transita do privado ao público. Também não há a retratação visual da mulher em papéis tradicionais de gênero, referentes aos trabalhos domésticos, mas um deslocamento para a casa como lugar da afetividade entre parceiros amorosos.

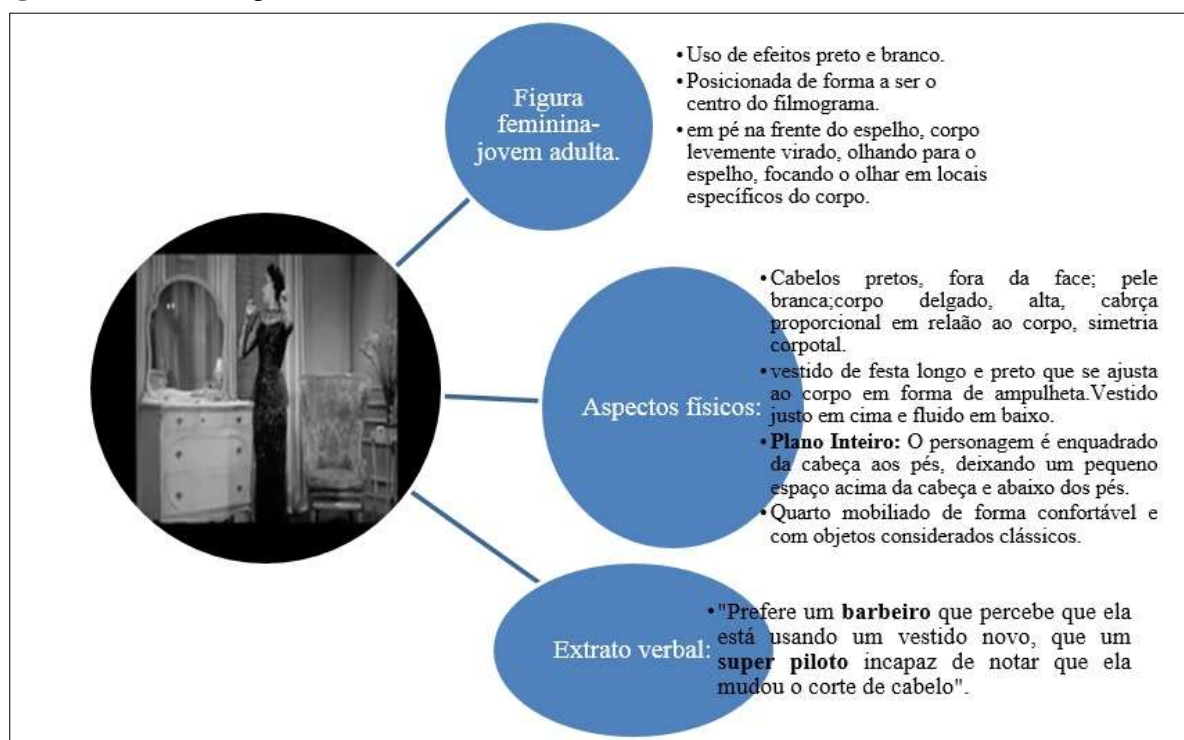
Os quadros que apresentam as mulheres no espaço doméstico, voltam-se, majoritariamente, para os aspectos da beleza e vaidade com o corpo. O espelho é o elemento de “consolidação” da beleza, ou procura de uma “identidade feminina”. As mulheres mostram-se familiarizadas e a vontade nesse lugar, mas o insistente ato de olhar-se também pode demonstrar insegurança e necessidade de aprovação em relação a sua aparência e vestimenta. O espelho serve como agente que medeia a relação da mulher e sua aparência. Conforme SILVA (2009) é a dimensão espacial que possibilita a veiculação de sentido dos gestos, há uma simultaneidade onde corpo e espaço, trocam informações constantemente e constituem um único processo.

O espaço que de acordo com Massey (2009) é uma simultaneidade dinâmica, constantemente alterada pela permanente construção de novas relações, aparece na publicidade como estático. A espacialidade feminina é apresentada como sendo igual para todas as mulheres, não há um processo de alteridade e diferença. Deste ponto de vista;

A publicidade assume hoje uma função inteiramente cultural: a co-construção de uma iconografia social através da qual percebemos o mundo, seus atores, seus comportamentos e suas crenças. Longe de ser uma instância monolítica - "a ideologia dos publicitários" como o pressupõe a dóxa - é preciso considerar a publicidade, de um lado, como movida por um processo de incorporação de discursos e de valores que circulam em uma dada coletividade e, de outro, como um sistema de representações que deve se reconfigurar sem cessar, de maneira a amalgamar as significações, as práticas e os novos valores. (SOULAGES, 2013, p. 446).

Por ser as imagens sempre polissêmicas e ambíguas, em sua maior parte estão acompanhadas de algum tipo de texto. De acordo com Penn (2007) o texto é responsável por direcionar um sentido para imagem, retirando, por meio da ancoragem, a ambiguidade. Nesse sentido é importante ressaltar os aspectos verbais das publicidades para que os aspectos não verbais possam ser trabalhados sem que haja uma gama muito extensa de interpretações.

**Figura 16-** Volkswagen, 2010 (0'24)<sup>79</sup>



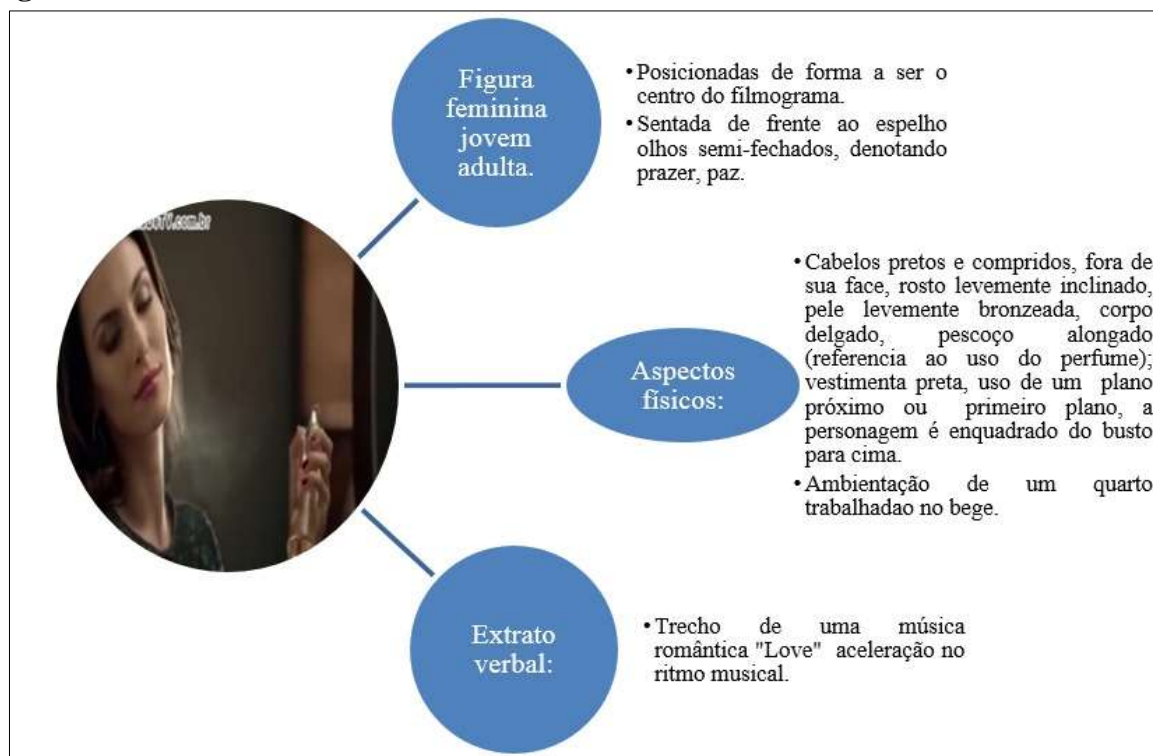
Amparada na proposta semiótica da análise de imagens estáticas proposta por Penn (2007), é possível fazer o gesto de leitura dessa imagem tendo como foco a denotação, ou seja, os conhecimentos do público sobre a linguagem falada e do que é uma mulher. Assim, é possível ao público ficar ciente do que está sendo enunciado pela *voz-off*. Contudo, apenas a denotação não permite ao público compreender ou significar aquilo que está sendo apresentado. É necessário, dessa forma, outros conhecimentos culturais, que em relação ao código linguístico diz respeito aos significados de barbeiro e superpiloto. Não se restringindo a isso, mas partindo também para o entendimento histórico do que é apresentado, conhecimento este que pode ser materializado no uso do preto e branco e na decoração do ambiente ocupado pela personagem.

Sobre a forma de espacialização da personagem, não há uma relação visual entre mulher e carro, nem elementos imagéticos que remetam a possibilidade de que a peça

<sup>79</sup> Esquema criado pela autora para melhor compreensão do *frame*.

publicitária esteja falando sobre carros, a parte verbal é a responsável por fazer essa ancoragem, mesmo criando uma contraposição entre feminilidade que se apresenta pela vaidade e masculinidade que se conforma através da virilidade. Mesmo nesse enunciado a personagem feminina não é posicionada enquanto sujeito usuária do produto apresentado.

**Figura 17-** O Boticário. 0'35<sup>80</sup>



Nessa imagem retirada da peça publicitária de O Boticário, a casa, o corpo e a aparência são os elementos não linguísticos apresentados ao público. Aqui também há a representação do produto o qual a empresa procura divulgar. O perfume é apresenta como elemento primordial para o desenrolar da trama. Ainda com base nas considerações de Penn (2007) é possível questionar qual a importância conotativa do perfume, e como ele se relaciona ao processo de espacialização, quais as associações, ou interdiscursos, são trazidas à mente do público?

Por não haver diálogos bem elaborados, a ideia central da peça publicitária se ancora no cinetismo, ou seja, no movimento que a propaganda apresenta. A aceleração da peça publicitária, o corte da música, apresentação apenas do trecho "Love" e a explosão de lembranças ao qual o personagem masculino está sujeito, acontecem simultaneamente ao ato da personagem de usar o perfume "Linda".

<sup>80</sup> Esquema criado pela autora para melhor compreensão do *frame*.

Existe a construção de uma relação entre o “Linda”, as memórias e o amor/sentimento que ampara a relação do casal. A perda das lembranças, que na publicidade se apresenta como memória, marca também a tensão no relacionamento e a possível quebra da afetividade entre os pares. Se recorremos ao interdiscurso, ou uma memória discursiva, é possível direcionar que a empresa se utilizou da concepção socialmente conhecida de que cheiros, aromas, fragrâncias lembram pessoas, lugares e afetividades, ao mesmo tempo, a peça publicitária se ancorou na música enquanto linguagem verbal. Ou seja, existe a ancoragem em uma linguagem que não está preocupada em estabelecer diálogo ou entendimento, mas mobilizar no público os efeitos pathemicos que já citei anteriormente. Já que, assim como o uso de fragrâncias, a música também é um elemento de romantização entre casais apaixonados.

**Figura 18-** Perfume Linda<sup>81</sup>



**Figura 19-** O Boticário (0'11)



Outro aspecto interessante é que em meio a tantos perfumes que compõem o mostruário d'O Boticário, a escolha para o Dia internacional das mulheres foi justamente o perfume “Linda”. O que pode ser analisado tanto pelo aspecto linguístico, quanto pelo imagético. A palavra linda é caracterizada pelo Aurélio como adjetivo feminino que pode ser utilizado para descrever algo 1. Agradável à vista ou ao espírito; belo, formoso. 2. Gracioso, delicado; airoso. 3. Perfeito, primoroso. Essas definições são respaldadas pela imagem. Nesse caso, temos o direcionamento do significado de linda através da construção visual tanto do frasco do perfume: alongado, claro, simétrico, quanto da constituição da personagem que como apresentei anteriormente também dispõe dessas características. A casa também tem elementos que remetem ao frasco do perfume, cores claras, poucas informações visuais, etcetera. Culturalmente acredita-se que formas simétricas, alongadas e mais finas são esteticamente mais agradáveis.

<sup>81</sup>

Imagem retirada de [https://www.google.com.br/search?q=perfume+linda&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFndusg8XVAhUKiZAKHc34CaUQ\\_AUICygC&biw=1366&bih=638#imgrc=JnMX5LofQLTKPM:](https://www.google.com.br/search?q=perfume+linda&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFndusg8XVAhUKiZAKHc34CaUQ_AUICygC&biw=1366&bih=638#imgrc=JnMX5LofQLTKPM:)

O modelo atual de feminilidade é marcado por uma exaltação do corpo disciplinado, seja em relação a aparência física ou aos comportamentos socialmente esperados. Tendo como base a psicanálise lacaniana, Lima *et. al* (2013) nos informa que em sua estrutura sociossimbólica, o corpo é o meio no qual o *eu* se coloca como objeto de desejo do *Outro*. Esse modelo narcísico de feminilidade, marcado pela produção do corpo como objeto de desejo sexual, encontra na publicidade um dispositivo eficaz no processo de disseminação do corpo feminino enquanto mais um produto a ser amplamente consumido pela sociedade capitalista.

Nesses *frames* retirados das peças publicitárias há uma repetição sistemática dos estereótipos ligados ao imaginário construídos sobre a feminilidade. Por mais que as empresas estejam situadas em diferentes setores do mercado de consumo (automobilístico e cosméticos) a materialização do gênero se dá de forma semelhante através do apelo a beleza e afetividade. Visualmente, existe uma materialização harmônica da relação entre corpo e espaço, as imagens são construídas de modo a ocultar do público os conflitos inerentes do processo de espacialização dos corpos, principalmente do corpo feminino. O posicionamento dos corpos na peça publicitária respeita o estabelecimento da ordem compulsória do sexo/gênero/desejo.

Ao longo do tempo, e a partir de dispositivos de controle, os espaços e os copos ganharam ares de “naturalidade”. Dotados de um sentido binário masculino/feminino, apresentavam as mesmas características de dualidade e oposição como público/privado, sagrado/profano, produção econômica/reprodução familiar, global/local. Para Lauretis (1987) existe uma política do corpo, ao mesmo tempo em que o corpo é elemento político, por isso, o corpo também é utilizado enquanto mecanismo de contestação de diferenças, e das relações de poder corporificadas; ligadas à sexualidade, racialidade e origem étnica.

### **3.1.1. A masculinidade e o espaço doméstico nas peças publicitárias da Volkswagen (2010), O Boticário (2014) e Caixa econômica Federal (2014)**

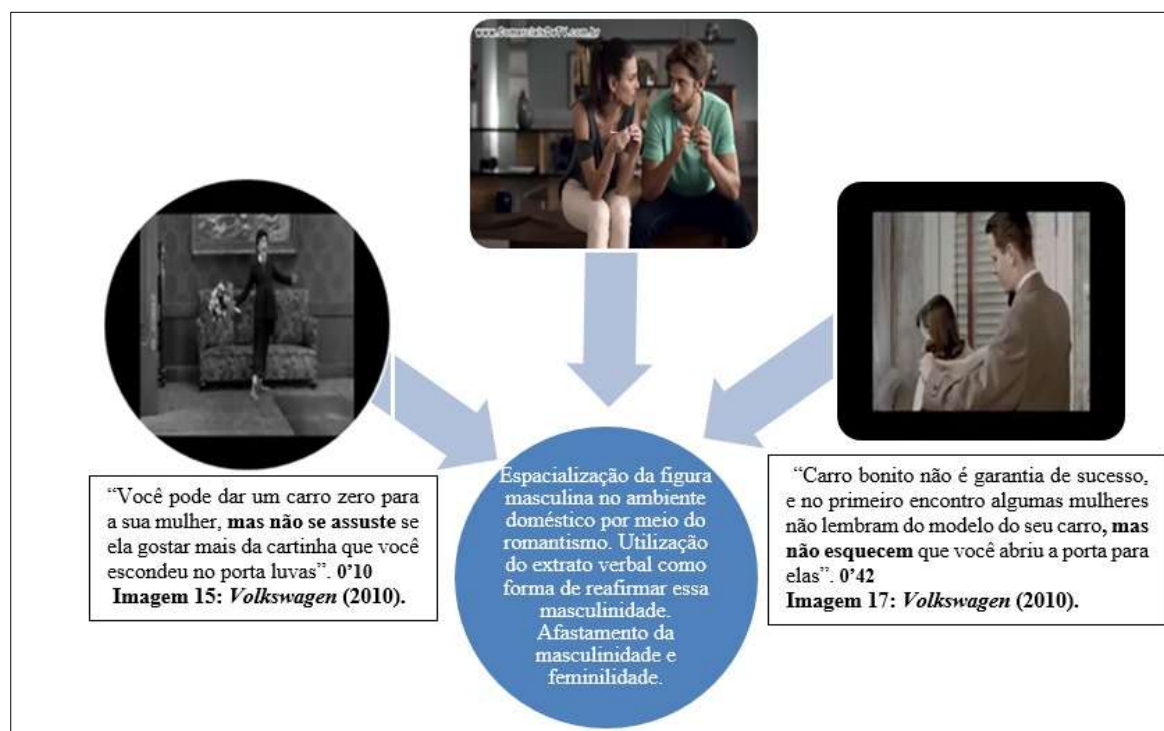
O gênero enquanto a imposição de uma categoria de classificação social sobre um corpo sexuado<sup>82</sup> enfatiza todo um sistema de relações sociais. Gênero é um mecanismo de controle e circulação de poder, já que enfatiza o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. Dessa forma, essa categoria analítica pode ser utilizada para desconstruir cristalizações que legitimam posturas e concepções socialmente normatizadas.

---

<sup>82</sup> SCOTT (1989).

Pensando nisso, considero importante, discutir, mesmo que minimamente, a apresentação da masculinidade nesses produtos culturais, principalmente no que tange o processo de espacialidade desses corpos nos espaços representados pelas peças publicitárias. Tendo em vista que conforme Massey (2000) o espaço é uma construção relacional, aberta, múltipla, não acabada e sempre em devir, marcando-se pela imbricação de trajetórias e de estórias, por isso, a construção da masculinidade nessas peças publicitárias também se configura enquanto mecanismo de espacialização do gênero.

**Figura 20-** O Boticário, 2010 (0'30)



De acordo com Melo (2014), o uso das iconicidades corresponderia a um processo que a autora, baseada em Barthes, denomina de mostração ilustrativa, em outras palavras, à noção de revezamento ou complementaridade do enunciado verbal. Por possuir uma função acessória, o estrato visual é mobilizado como auxiliar da expressão e do desenvolvimento da explicação ou argumentação assegurada pelo texto verbal. Desse modo mostração explicativa resulta de um efeito de sincronicamente estabelecido entre os elementos presentes na imagem e as informações fornecidas pelo enunciado verbal, identificando e localizando elementos contidos nas proposições.

Para Januário (2016) a publicidade é um dispositivo central na reiteração de aspirações com as quais os homens, enquanto consumidores, se identificam num processo de

naturalização de certos ideais de masculinidade pautada no desejo de corresponder a imagem de sucesso, racialidade, virilidade e poder econômico. Para essa autora;

(...) ainda hoje, para pessoas não sensibilizadas pelos estudos de gênero, a masculinidade é entendida como atributo “natural” do homem. É frequentemente associada a características como força, virilidade, agressividade, dominação, entre outras. Esses valores, associados a uma suposta natureza da masculinidade, encontram a sua justificação em condutas irracionais e sexistas como a violência doméstica, discursos homofóbicos e atitudes machistas que persistem na vida quotidiana e nas relações sociais. (JANUÁRIO, 2016, p.12).

Nas publicidades do dia Internacional das Mulheres, a masculinidade é construída no processo de espacialidade dos personagens. No ambiente doméstico as espacialidades desenvolvidas tencionam para uma masculinidade que ressalta o romantismo e sensibilidade. Quando os homens são posicionados no espaço público – a sua presença é fundamental para definir esse espaço como público - essa masculinidade ressalta características relacionadas a virilidade, “macheza”, força, inflexibilidade. O deslocamento desses sujeitos para o espaço público influi na assimilação de outros aspectos relacionados ao imaginário tradicional de masculinidade. Existe a sobreposição da virilidade como elemento definidos da masculinidade, o modelo comportamental do homem se imbuí de agressividade, competitividade, frieza, insensibilidade, altivez e opressão.

As cenografias construídas pelas publicidades reclamam um *ethos* masculino que esteja em junção ao que a sociedade compreende como cavalheirismo. O poder exercido pela figura masculina se desloca para o campo da afetividade, o homem é posicionado como o agente responsável pela completude da figura feminina, seja através do carinho dedicado a mulher, seja pela aprovação em relação a ela.

Sob essa perspectiva, o homem é a figura de poder e a referência das relações sociais de submissão da mulher à esfera privada. O homem viril, macho, forte e inflexível é construído socialmente, em detrimento da mulher frágil, doce, delicada e flexível. O discurso predominante sobre os modos de ser masculino e feminino é, pois, construído com a intenção de subordinar a mulher e desvalorizar a esfera do feminino, se os parâmetros utilizados for a racionalidade e força física. Esses padrões de gênero predominantes pensam e fazem do homem o mais forte, o mais responsável, o mais inteligente e, por isso, o mais capacitado e habilitado para funções ditas “superiores”, que se justificam pelas formas mais livres de espacialidades que eles desenvolvem como espaço público.

Por ser a masculinidade performatizada com base na repressão de aspectos “femininos”, a feminilidade também é materializada tendo como binário os aspectos



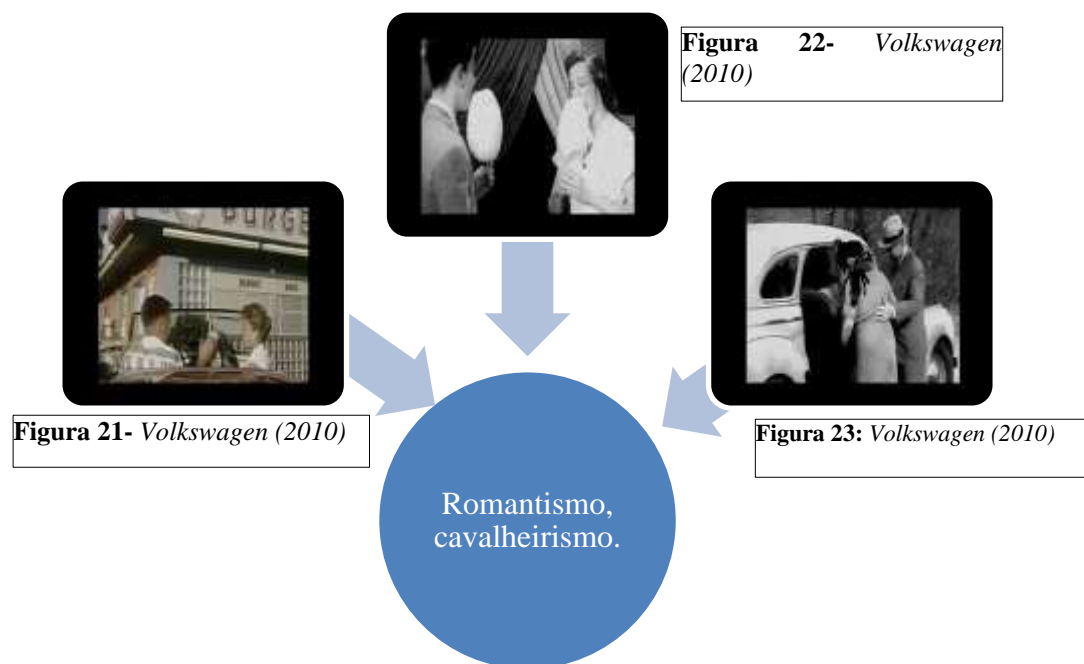
“masculinos”. Nesse jogo de binarismo e modulações, a masculinidade é arbitrariamente deslocada para a esfera da biologização, tencionando a imposição social da naturalização da masculinidade, tendo como base a sustentação das relações desiguais de poder.

### 3.2. AS ESPACIALIDADES FEMININAS NAS PUBLICIDADES DA VOLKSWAGEN (2010) E GOL LINHAS AÉREAS (2014)

Empresa ou Instituição	Ano	Quantidade de personagens femininas	Narração	Espaço veiculado na propaganda	Espaço ocupado pelas mulheres
Volkswagen	2010	14	Homem	Público e doméstico	Público e doméstico
Banco Caixa Econômica Federal	2011	20	Mulher	Público	Rua e trabalho
Banco Caixa Econômica Federal	2014	34	Homem	Público e doméstico	Predominantemente público
Gol linhas aéreas	2014	12	Sem narração	Público	Local de trabalho

**Quadro 3-** O espaço destinado à mulher é o público

Quando o corpo feminino transita no espaço público, por invadir o espaço do homem, ele é alvo de olhares e insinuações, esse corpo precisa se “adequar”. Por isso, a necessidade da formulação de um *ethos* que está relacionado tanto às vestimentas, mas principalmente, a forma de sociabilização; dos gestos, posturas, fala. As mulheres que conseguem performatizar o que é socialmente esperado “merecem” ser homenageadas, e entram para a categoria universalizante de “verdadeira mulher”. Logo, temos o silenciamento ou o rebaixamento de outras mulheres que não corresponderam à performatividade exigida socialmente.



A propaganda mesmo sendo de 2010, recorre a imagens do século XX, um gesto de leitura pode ser a partir da ideia de que o uso do preto e branco, de cenas tidas como clássicas, por fazerem referência ao momento inicial das recepções televisivas, tem por objetivo despertar na receptora a ideia de que não se “faz mais homens como antigamente”, tendo então um forte apelo a concepções estereotipadas de romance e cavalheirismo.

Ao mesmo tempo, essas cenas dividem espaço com imagens mais atuais, que nos parece fazer referência a possibilidade de hoje a mulher dirigir, e também temos a exibição de trechos de desenhos animados que por sua vez quebram com a seriedade de determinados tópicos que são abordados pelo narrador tais como o assédio ao qual as mulheres estão sujeitas diariamente e ao imaginário de incompetência feminina em relação a coisas que são tidas como pertencentes ao “mundo masculino”, como é o caso do ato de dirigir e o entendimento de assuntos voltados a indústria automobilística.

Esses diferenciais em relação a outras publicidades que subjugam completamente as mulheres, esbarra na legitimação de representações estereotipadas, tais como beleza e confinamento doméstico. A mulher só vai a público acompanhada da presença masculina e no banco do carona do carro, ela não é a agente. O homem é o agente mediador dessa relação com o mundo externo, com o que não corresponde ao lugar doméstico.

A forte presença masculina em uma propaganda produzida para homenagear as mulheres, pode se dar pelo fato de que historicamente construiu-se um imaginário de que o carro seria um elemento pertencente ao “mundo masculino”, já que além de ter como função

transitar pelo espaço público, ainda agrega concepções voltadas para o ideal de racionalidade e força.

Ao final, como tentativa de legitimar que a mulher é capaz e que carro também é feito para ela, aparece uma única mulher ao volante, em um carro que por sua vez é bem mais simples que os demais apresentados. A propaganda finaliza com uma cena icônica, após dirigir em meio a natureza, a mulher aparece dançando sozinha na praia. Isso me despertou interesse porquê de todos os lugares possíveis, é em uma praia deserta que essa agente parece se realizar. Isso em muito se assemelha ao imaginário de que a mulher é “natureza pura”, “pura biologia”, criando, deste modo, uma “universalização” do ideal de mulher.

### **3.2.1 A caracterização das mulheres profissionais da aviação na publicidade da GOL Linhas Aéreas (2014)**

Quando o assunto é aviação, é comum que venha a mente os já cristalizados estereótipos de gênero e raça; homens e mulheres brancas, respectivamente; pilotos e aeromoças. A construção desse imaginário que posiciona esses sujeitos sociais em lugares distintos e hierarquicamente desiguais é consequência do que venho discutindo ao longo desse trabalho, a utilização da diferenciação sexual e de gênero como forma de posicionar de forma desigual homens e mulheres. Assim como outras profissões e setores sociais, a aviação é uma área extremamente masculina, como apontado por Fay e Oliveira (2008) as empresas brasileiras só passaram a permitir a entrada de mulheres pilotos no final da década de 1980.

A presença das mulheres ainda é bastante tímida no comando de aeronaves, de acordo com informações do G1<sup>83</sup> em 2010 foram expedidas apenas 6 licenças para mulheres pilotos de linha aérea, o site não informa a quantidade de licenças emitidas para homens no mesmo período. Pode-se acreditar que tenha sido um número superior a este já que uma reportagem veiculada pelo jornal O Globo em agosto de 2016 aponta que dos 13.928 pilotos, apenas 197 são mulheres, dessas apenas 27, de um universo de 5.720 profissionais<sup>84</sup>, atuam como piloto de linha aérea.

---

<sup>83</sup> Portal de notícias da Rede Globo de Televisão.

<sup>84</sup> Dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) disponíveis em <https://oglobo.globo.com/economia/brasil-tem-apenas-197-mulheres-entre-os-13928-pilotos-de-aviao-18856346#ixzz4pMMkE1qK>

**Quadro 4-** Quantidade de mulheres comandantes nas principais companhias aéreas no Brasil<sup>85</sup>

<b>Empresa</b>	<b>Pilotos mulheres</b>	<b>Copilotos mulheres</b>	<b>Total de pilotos</b>
Azul	11	34	3,06% de 1.468
GOL	7	25	2,02% de 1.582
Latam	6	19	1,28% de 1.952
Avianca	2	5	1,65% de 423

Como os dados da tabela apontam, esses números ainda são incipientes se comparados ao contingente masculino nesses espaços, mas apontam para a abertura de uma outra concepção de gênero na estrutura da aviação brasileira. Contudo, o fator classe e raça ainda são categorias silenciadas nas discussões sobre a abertura da aviação. A maior parte das poucas mulheres que conseguem ascender a postos de comandantes nas companhias aéreas são brancas e filhas da classe média.

É possível supor que entre os vários aspectos que influenciam na insipiente participação feminina no setor, é possível destacar os custos financeiros da formação de piloto, questões familiares; a maternidade compulsória, as exigências sociais em relação ao casamento, os obstáculos em relação a aceitação por parte dos pais, além, claro, dos obstáculos para ascender na carreira. Todos esses fatores convergem para que a presença das mulheres em altos postos da aviação ainda seja bastante incipiente.

Para facilitar a análise dos enunciados verbais da publicidade da Gol Linhas Aéreas, dividirei as falas em três categorias. A primeira diz respeito a extraordinariedade das espacialidades propostas para a comemoração do Dia Internacional das Mulheres por parte da GOL Linhas Aéreas, afinal, as espacialidades performatizadas nessa data se diferem significativamente da maneira como as mulheres se relacionam durante o restante do ano. A segunda categoria de enunciados diz respeito a como as funcionárias percebem a construção das espacialidades na aviação quando há presença masculina, e as resistências articuladas por elas na tentativa de superação dos questionamentos relativos a capacidade feminina para realização de tais funções. Nesse sentido, será interessante trabalhar as interdições produzidas nas falas e apontar possíveis efeitos de sentidos. Na terceira categorização estarão reunidos os

<sup>85</sup> Tabela produzida de acordo com os dados disponíveis em <https://todosabordo.blogosfera.uol.com.br/2016/11/05/brasil-tem-so-2-de-mulheres-como-piloto-de-aviao-metade-da-media-global/>

enunciados que dizem respeito a maneira como as/os passageiras/os recepcionam uma nova forma de espacialidade feminina na aviação.

Para analisar esses enunciados, utilizei a concepção de discurso enquanto efeito de sentidos entre interlocutores, ou seja, me filiei a Análise de Discurso de linha francesa, mais especificamente Pêcheux. Para Pêcheux (2009) a construção do sentido se dá a partir das condições de produção, tanto de quem enuncia quanto do interlocutor da enunciação. O sentido da enunciação não existe *a priori*, construindo-se a partir do posicionamento ideológico dos sujeitos. Dessa forma, acredito ser importante esclarecer quais são as condições de produção dos enunciados abaixo e quais as formações ideológicas que permeiam as discursividades em questão. O enunciador do anúncio publicitário se inscreve numa formação ideológica que considera a companhia aérea uma empresa moderna e vanguardista por inserir mulheres em cargos de alto comando e por ações realizadas em datas comemorativas, como o Dia Internacional das Mulheres.

O discurso é uma relação constante entre estrutura e acontecimento, a estrutura é materializada na base semântica verbal, que ao ser constantemente reatualizada apresenta-se também enquanto acontecimento. Dessa forma, o discurso é o ponto de encontro entre uma memória e uma atualidade. Devido a opacidade da linguagem não há univocidade entre linguagem, pensamento e mundo. Assim, não é possível aos sujeitos falantes fechar os sentidos daquilo que está sendo enunciado, deste modo o que proponho para a análise dos estratos verbais dessa peça publicitária é a tentativa de um gesto de interpretação no qual me proponho a elencar alguns dos sentidos direcionados nessa publicidade.

#### **Quadro 5-** Enunciados do grupo 1: Extraordinariedade da data

<b>Nome e função</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Gestos e expressões</b>
Comandante Joana	Hoje é um dia especial, para comemorar o dia internacional da mulher, fizemos alguns voos tripulados apenas por mulheres.	Expressão suave, sorriso.
Controladora de tripulantes Bárbara	Tem o clube da Luluzinha.	
Copiloto Fran	Quando são todas femininas a gente fica mais à vontade na cabine, porque quando voo com os comandantes eles tem um pouco mais de receio.	
Controladora de tripulantes Bárbara	Hoje foi um dia reservado somente para as escaladoras femininas.	Arqueamento de sobancelha
Copiloto Fran	É a primeira vez que eu venho em um voo cem por cento (100%) feminino.	Expressão suave, sorriso.

Comissária Natasha	Piloto não é tão comum. As pessoas se surpreendem ao ver tanta mulher junto, assim, comandando um avião.	Expressão suave, sorriso.

Por ser materialidades que direcionam efeitos de sentido, os enunciados se modificam conforme as condições de produção do discurso, os enunciados se articulam, transferindo entre si efeitos de sustentação. Desta forma, por meio de uma relação metafórica, é possível interpretar que, se é a primeira vez que a maioria das funcionárias participam de um voo só com mulheres, é somente em datas comemorativas, que há uma mobilização por parte da empresa em prol de maior visibilidade para a presença feminina em altos postos da aviação.

Na rotina da aviação, ações como essas ainda não se tornaram corriqueiras. O primeiro relato sobre voos comerciais tripulados somente por mulheres aqui no Brasil é de 2011, quando a Gol Linhas Aéreas promove um voo tripulado apenas por mulheres como forma de dar visibilidade da promoção da comandante Joana (a mesma que aparece nessa peça publicitária). No entanto, esses voos ainda são ações isoladas que acontecem de forma esporádica. Segundo Stochero (2011) esses voos são utilizados como estratégia de *marketing* das companhias aéreas, sendo reportados na mídia apenas em ocasiões especiais, como o Dia Internacional das Mulheres.

Como a linguagem significa a partir de uma opacidade, ela não atinge o real dos sentidos, mas atinge a realidade através da materialidade, ou seja, a história e os meios de produção do qual ela emerge. Assim, toda manifestação discursiva é prenhe de alteridade, não podendo escapar à heterogeneidade constitutiva: tem um antes (a memória), uma atualidade (o que emerge) e um depois (seu desdobramento reativo).

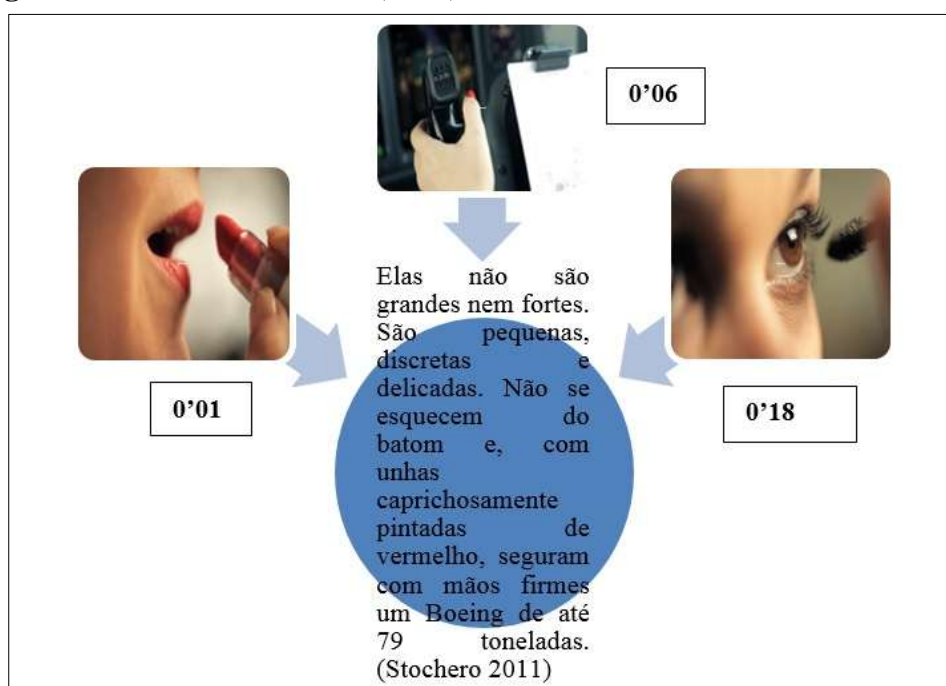
Esse antes, ou “redes de memória”, é o modo pelo qual o analista compõe seu projeto de leitura e os espaços de interpretações, ou seja, tudo o que é exterior aos enunciados, mas que faz parte das referências em relação ao assunto abordado. No caso dessa publicidade, a rede de memórias diz respeito a inserção das mulheres no espaço da aviação, tendo como atualidade uma nova proposta de espacialização feminina visibilizada pelas mídias, e acarretando na construção de novas relações decorrentes desse processo.

**Quadro 6-** Enunciados do grupo 2: posicionamentos das mulheres em relação a não presença de homens

Nome e função	Enunciado	Gestos e expressões
Comissária Natasha	Mas é bem bacana, a gente fica bem mais feminina, fica mais à vontade o papo, tudo!	Expressão suave, balançar de cabeça, sorriso.
Controladora de tripulantes Bárbara	Tem o clube da Luluzinha.	Gesto de aspas com as mãos.
Copiloto Fran	Quando são todas femininas a gente fica mais à vontade na cabine, porque quando voo com os comandantes eles tem um pouco mais de receio.	Interdição, arregalar dos olhos, movimento de cabeça para trás, silenciamento, presença do não-dito.
Controladora de tripulantes Bárbara	Colocam sempre aquele teor ‘Ah! Elas vão dar conta ou não?’ A aviação tem aquele lado que é bem mais masculino.	Arregalar de olhos, arqueamento das sobrancelhas, balanço de cabeça, silenciamento.
Controladora de tripulantes Bárbara	Já estamos dando conta do recado.	Balanço afirmativo com a cabeça, piscadela, sorriso.

Os espaços são constituídos por meio das relações estabelecidas entre os sujeitos, desta forma, as espacialidades são constantemente modificadas, os “lugares, em vez de serem localizações de coerência, tornam-se os focos do encontro e do não-encontro do previamente não-relacionado, e assim essenciais para a geração do novo” (MASSEY,2008, p.111). A multiplicidade do espaço gera o inesperado como é possível perceber nos ditos e não ditos pelas funcionárias “a gente fica bem mais feminina”; “clube da Luluzinha”, além da presença de elementos visuais que, de acordo com uma ordem tradicional de espaço aeroviário não seria possível pensar em uma espacialidade tradicional no campo da aviação.

**Figura 24-** Gol Linhas Aéreas (2014)



Em uma tentativa de analisar os enunciados em consonância com as imagens fornecidas pela publicidade, é possível perceber o deslize “somente para as escadoras femininas”, “Tem o clube da Luluzinha” e a sustentação que um enunciado confere ao outro, construindo uma relação parafrástica, isto é, conferindo a permanência de elementos comuns aos dois enunciados verbais e aos enunciados visuais, que nesse caso são as imagens destacadas.

Essa naturalização etótica da presença feminina ganha reforço nas publicações da mídia, como é o caso da reportagem produzida por Stochero em 2011 e veiculada no portal de notícias da Globo, o G1. Na reportagem que tinha como chamamento a prerrogativa de que as mulheres estão ascendendo no espaço da aviação, a repórter inicia a matéria construindo uma definição etótica respaldada na beleza e vaidade, para as pilotos e copilotos de voos comerciais, “elas não são grandes nem fortes. São pequenas, discretas e delicadas. Não se esquecem do batom e, com unhas caprichosamente pintadas de vermelho, seguram com mãos firmes um Boeing de até 79 toneladas” (Stochero 2011)<sup>86</sup>. A presença de elementos estéticos que remetem a beleza e vaidade também serve de ancoradouro para a fala do passageiro que expressa sentir-se seguro porque mulher é mais cuidadosa, esse cuidado que está no campo das atribuições sociais com outros, também pode ser deslocado para o cuidado estético consigo, e este está relacionado as espacialidades domésticas.

Ao juntar os enunciados acima com outros; “fica mais à vontade o papo, tudo! ” “quando são todas femininas a gente fica mais à vontade na cabine, porque quando voo com os comandantes eles tem um pouco mais de receio”. A postura das funcionárias pode ser sinalizadora de algum tipo de desconforto das mulheres em sentir-se parte daquele espaço na presença de seus colegas, preferindo a formação de grupos compostos apenas por mulheres. Essas falas fazem mais sentido se forem relacionadas as memórias discursivas que elas pressupõem, até recentemente mulheres na aviação só eram vistas em cargos de comissárias de bordo, por isso os enunciados ressaltam a predominância masculina na aviação, e o estranhamento que a presença feminina causa nestes.

Outro aspecto interessante é o apontamento de que há um desconforto por parte dos homens em dividir a cabine com mulheres, “colocam sempre aquele teor ‘Ah! Elas vão dar conta ou não?’ A aviação tem aquele lado que é bem mais (silenciamento) ... masculino (arregalar de olhos, arqueamento de sobrancelhas)”, “quando são todas femininas a gente fica

---

<sup>86</sup> <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/10/mulheres-avancam-no-mercado-da-aviacao-e-chegam-comando-de-voos.html>



mais à vontade na cabine, porque quando voou com os comandantes eles tem um pouco mais de receio”. (Interdição, arregalar dos olhos, silenciamento, presença do não-dito).

Como a fala é seguida pelo silêncio local, o que de acordo com Orlandi (2005) aponta para algo que é proibido dizer naquele dado momento, só permanece um não-dito. É possível pensar que esse desconforto por parte dos homens pode se dar pela ideia de diferenças entre homens e mulheres, por esses comandantes acreditarem que precisam medir o que falam perto delas, por haver “papo de homem” e “papo de mulher”. Ou se relacionarmos essa fala com a da controladora, o desconforto pode ser por acharem que elas não darão “conta do serviço”.

Ainda nesse sentido, Fay e Oliveira (2013) apontam que estudos realizados com homens e mulheres de empresas aéreas europeias, tiveram como resultado a afirmativa dos homens de que consideravam difícil adaptarem-se a presença feminina em altos postos da aviação, os sujeitos da pesquisa ainda afirmaram que precisavam ser mais vigilantes em relação à linguagem e ao comportamento ao dividirem a cabine de comando com mulheres.

A fala da controladora “colocam sempre aquele teor ‘Ah! Elas vão dar conta ou não?’ A aviação tem aquele lado que é bem mais (silenciamento) ... masculino (arregalar de olhos, arqueamento de sobrancelhas)”, remete a uma memória; o contexto histórico-social no qual as mulheres não ocupavam espaços como o da aviação, e ao que Lauretis (1987), chama de ideologia de gênero, que define o que é “naturalmente” masculino e/ou feminino.

Parafrasticamente, pode-se utilizar “machista” como substituição para “masculino”, ou seja, é presumível que o incomodo que a espacialidade feminina desperta esteja relacionado ao forte machismo que ainda resiste em ramos como a aviação. Ao discutir os “não-ditos” presentes na fala, é interessante perguntar sobre quem questiona a capacidade dessas profissionais? Como se formula o imaginário de que as mulheres não são capazes de trabalhos como esses? Em outra situação, como na reportagem do G1 em outubro de 2011, a comandante Joana aponta que nunca sofreu preconceitos, mas afirma que os homens olham as mulheres na aviação com desconfiança.

Essa “desconfiança” que para ela não se equipara a preconceito, sinaliza para disputas concernentes ao processo de espacialidades, processo esse que não deixa de ser gendrado<sup>87</sup> e racializado. É significativo notar que a ideologia da competência está em destaque na maioria dos enunciados, o que é dito, mas também o que é silenciado pelas falas, mostra que existe no espaço da aviação questionamentos sobre a capacidade das mulheres na execução de trabalhos

---

<sup>87</sup> Por mais que não acredite no gênero enquanto categoria universal e universalizante, é impossível a mim, não acreditar que gênero é uma categoria de análise histórica pulsante.

racionalizados. Ainda nessas espacialidades construídas na aviação a raça aparece a partir dos silenciamentos, o gênero a partir dos confrontos e resistências. Segundo Massey (2008), isso é possível porque a abertura espacial é um curso de realização de arranjos provisórios. O espaço torna-se o próprio terreno da política, uma vez que ao pensar espacialmente há um empenho em compreender a multiplicidade. Existe uma negociação das relações que remeterá à coexistência do social, do humano e do “não-humano”, os lugares são separados pelos seus atributos, e as relações conduzidas e indenitárias geram um resultado espacial.

#### Quadro 7- Enunciados do grupo 3: Reação dos passageiros a presença feminina na aviação

Nome e função	Enunciado	Gestos e expressões
Comandante Joana	Os comissários sempre comentam que quando a gente começa a fazer o <i>speed</i> todo mundo fica olhando, pensando, é mulher mesmo?	Arregalar de olhos, movimento com a cabeça.
Comandante Joana	Muita gente sempre vem querer conhecer, tirar foto na cabine. Pra ver como que é, tem curiosidade.	Expressão suave, inclinação da cabeça.
Comissária Natasha	Eles param realmente pra prestar atenção. As mulheres deliram, né?! Vão ao delírio, falam que é super legal, elas super apoiam. Bem bacana!	Expressão suave.
Coordenadora de combustível Priscila	As pessoas se assustam quando veem uma mulher na área de combustível. Mas é gratificante quando as pessoas se assustam e olham com admiração por ser uma mulher.	Sorriso
Passageiro	Acho que a gente até sente mais segurança, porque mulher é mais cuidadosa, né?!	Movimento com a cabeça, movimento com as mãos para cima e para baixo.

O lugar da aviação é contestado, historicamente os homens foram considerados mais aptos a executar funções cuja racionalidade e força eram pré-requisitos. Mesmo que esteja havendo mudanças nesse sentido, essas ainda são lentas e não chegam a todos os setores e grupos sociais de modo uniforme. Existe ainda uma áurea de fascínio em relação as mulheres que conseguem se deslocar nesses espaços sociais, “Os comissários sempre comentam que quando a gente começa a fazer o *speed* todo mundo fica olhando, pensando, é mulher mesmo? (...) muita gente sempre vem querer conhecer, tirar foto na cabine. Pra ver como que é, tem curiosidade”. O corpo da mulher no espaço público é objeto de observação, a postura de estranhamento a presença feminina se dá porque para esses personagens não é possível interpretar de forma “natural” a ruptura dessa mulher com os lugares sociais que lhes são atribuídos.

Ao longo do vídeo são recolhidos depoimentos de várias funcionárias dos mais diversos setores da companhia aérea. Apenas um passageiro é escolhido para se posicionar em relação ao arranjo da empresa para essa data, e mesmo estando acompanhado da esposa, apenas o homem é interpelado a se posicionar. Obviamente seria sensato fechar sentidos para escolha, mas é viável fazer alguns apontamentos e questionamentos sobre essa escolha. Por que em meio a tantas passageiras um homem seria escolhido para se posicionar? Este homem representaria discursivamente outros homens? Seria esse depoimento masculino uma tentativa de apresentar ao público um posicionamento masculino favorável as novas espacialidades que estão sendo construídas na aviação?

Ao ser afetado pela língua o sujeito não tem o controle de como o real da língua e da história os afetem, ou seja, o sujeito funciona pelo inconsciente e pela ideologia. Nesse sentido, quando o único homem presente na propaganda, um passageiro acompanhado da esposa, é interpelado enquanto sujeito a se posicionar em relação a tripulação ser constituída exclusivamente por mulheres, ele responde: “acho que a gente até sente mais segurança, porque mulher é mais cuidadosa, né?!”. A fala desse passageiro se insere no que Orlandi (2005) denomina como silêncio de ordem número um, o silêncio da ordem da significação. Porque como aponta Pêcheux;

O processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as deformações que a situação presente introduz e da qual pode tirar proveito. (PÊCHEUX, 2009, p. 77)

Quando o sujeito enuncia “mulher é mais cuidadosa, né?!”, está em jogo uma gama de sentidos que não são originados nele, mas que são construídos historicamente, derivados do que já foi dito sobre papéis de gênero. Assim, para Pêcheux (2009) apesar de os sujeitos terem ilusão de que são origem do dizer, efetivamente não o são. Os processos discursivos se realizam através sujeitos, mas esses não são responsáveis por criar intencionalmente sentidos, nem têm o poder de controlá-los.

O posicionamento do sujeito remete a uma inscrição ideológica que faz com que se diga de determinada forma e não de outra, e que as palavras ditas signifiquem de determinado modo ou de outro. Por mais que não sejam a origem do dizer, os sujeitos podem ressignificar os já-ditos. Ao posicionar discursivamente as mulheres enquanto seres mais cuidadosos, o passageiro pode estar partindo de uma formação ideológica de que homens e mulheres se

especializam através de características diferentes e diferenciadoras. Homens são menos cuidadosos, mas são mais fortes e lógicos, enquanto as mulheres necessitam utilizar aspectos relacionados a maternidade, cuidados, atenção, para a execução das atividades profissionais

Todavia, sem sempre os sujeitos farão esse deslocamento polissêmico em relação aos já ditos socialmente, um caso muito emblemático foi o ocorrido com a comandante da Trip, Bethânia Porto em 2012, que teve que pedir a retirada de um passageiro do avião por ele se recusar a viajar com uma mulher no comando;

Foi em 2012, quando ela voava pela Trip: Ao saber que faria um voo pilotado por mulher, um passageiro se irritou, dizendo que a companhia deveria ter informado anteriormente. Ele também falou que só continuaria porque não podia perder aquele voo. Quando soube da história, pedi que o levassem até a cabine, e ele repetiu tudo para mim — relata. — Como estava muito exaltado e o voo seria noturno, achei que seria arriscado decolar com ele. Acionei, então, a Polícia Federal para que o passageiro fosse retirado da aeronave, já que se recusava a fazer isso. (VANINI, O Globo, 2016).

O estranhamento em relação a presença feminina na aviação pode ser configurado enquanto resistência a presença dessas mulheres em setores que antes eram exclusivamente ocupados por homens. Não são todas as mulheres que encontram barreiras no processo de especialização em companhia aéreas, essas resistências são direcionadas as mulheres que almejam cargos de liderança. A apresentação de mulheres em carreiras ligadas a ideia de sucesso e poder, esbarra na visão elaborada para o feminino, baseado na suavidade, na expressão das emoções e na dependência.

### **3.2.2 Comissárias e pilotos: diferentes espacializações e aceitações**

Para finalizar este capítulo, considero importante compreender as dimensões de gênero estabelecidas no espaço da aeronave através da análise das vestimentas e dos comportamentos impostos culturalmente às trajetórias femininas que desenvolvem suas funções em espaços diferentes e diferenciadores da aeronave; na cabine de passageiros e na cabine de comando: a comissária e a piloto. Esses dois tipos femininos constroem espacialidades distintas pautadas em relações de poder e autoridade que permeiam cada um desses espaços sociais.

**Figura 25-** Vestimenta e poder- Gol Linhas Aéreas, 2014 (0'12)



Essas mulheres constroem seus *ethos* e espacialidade tendo como base a função profissional que exercem, O posicionamento das funcionárias na abertura do vídeo está em consonância com a hierarquia que ocupam no interior da aeronave; Piloto e copiloto na frente, centralizadas, comissárias de bordo e chefe de cabine mais atrás. A materialização do gênero na piloto se dá através de elementos e características estereotipadas socialmente como masculinas, roupas, postura. Enquanto a piloto e copiloto mantem-se serias em um primeiro momento, as comissárias cultivam uma expressão relaxada e alegre. A materialização do gênero nas comissárias não destoa dos estereótipos ligados a ideia de feminilidade, elas devem ter atitudes polidas, pacientes, gentis, são mais comunicativas e sorridentes. Ao mesmo tempo devem apresentar uma aparência física produzida através de penteados e maquiagem, padronizados pelas empresas.

A análise das imagens que retratam os uniformes permite refletir sobre as espacialidades desses dois grupos de mulheres: as ocupantes da cabine de comando, ainda em minoria, que ao ingressar na aviação precisam cultivar elementos tidos como masculinos em seus uniformes. A padronização e masculinização dos uniformes foi suavizado nessa peça publicitária, talvez pela intencionalidade da data na qual ela foi veiculada. De modo mais geral, os uniformes das comandantes costumam ser ternos mais fechados e com uma na aparência masculinizada. Em segundo, a comissária de bordo, cuja vestimenta sempre foi elemento primordial de caracterização e identificação da função como algo sedutor e até sexy em alguns momentos.

Para Fay e Oliveira (2008) a utilização do uniforme tem dupla função: primeiro coloca em evidência a hierarquização do quadro funcional, e em segundo, serve para diferenciar as companhias aéreas, na medida em que comunica, através das cores, formas e estilos dos uniformes, referências simbólicas de seu estatuto empresarial.

De acordo com Fay e Oliveira (2008) as comissárias, “as mulheres que vestem saias”, tem posição consolidada na aviação pois não apresentam ameaça ao poder masculino e nem as relações de poder e autoridade instituídas no setor. Essas funcionárias executam, na aviação, um trabalho nos moldes da “perfeita dona de casa”, sempre prestativas e felizes. Já as mulheres pilotos, “as mulheres que vestem ternos”, representam uma ruptura na hierarquia tradicional da aviação. Essas mulheres cuja formação está ligada às ciências exatas, e a concepções educacionais entendidas como masculinas, muito lentamente tem conseguido ocupar a parte da frente da aeronave; a cabine de comando.

Como discutido em um momento anterior neste trabalho, as vestimentas são elementos culturais gendrados que tem como função comunicar a posição de cada indivíduo inserido em um contexto político e social específico. Assim, o traje de pilotos e de comissários deixam claras as diferenças de poder e *status* entre ambos os grupos. O uniforme enquanto tecnologia de gênero é responsável por incrementar os *ethé* projetados pelas personagens, funcionando como instrumentos de espacialidade. A ideia de si que a enunciativa deseja ressaltar está diretamente interligado ao tipo de relação que será construída nesses espaços.

Por ser um símbolo da modernidade, a aviação depara-se com problemas estruturais, ao mesmo tempo em que facilitou o acesso de pessoas a lugares cada vez mais afastados em curto espaço de tempo, continua a reproduzir no seu interior estereótipos de gênero e classe. A aviação não é um setor democrático, as espacialidades precisam se adequar as estruturas hierárquicas solidamente construídas. Mesmo entre aquelas que conseguem, muitas vezes graças ao privilégio de classe, se inserir nessa estrutura, precisam se encaixar em uma determinada forma de espacialidade que foi pensada por e para homens.

A mobilidade diferencial desse grupo de mulheres brancas, classe média, e heterossexuais, pode incorrer no que Massey (2008) entende como enfraquecimento dos já enfraquecidos. A espacialização dessas mulheres, a construção de determinadas formas de mobilidade e controle, se não pensadas criticamente, pode representar um empecilho para outras mulheres.

Isso pode ficar melhor colocado ao longo do processo de apresentação dessas mulheres que assumem postos de comando nas principais companhias aéreas do país. Em

reportagens veiculadas no Globo<sup>88</sup>, G1 e UOL, os perfis apresentados para essas mulheres são praticamente os mesmos; mulheres classe média que ingressaram na aviação ao 18 anos, filhas e/ou esposas de pilotos, dispostas a adiar planos de maternidade ou vida amorosa. Esse grupo não representa a heterogeneidade presente no que se entende por mulheres, elas pertencem a um grupo específico e se posicionam conforme formações ideológicas e discursiva do grupo ao qual pertencem.

Quando interpelada pelo portal de notícias UOL, para a reportagem “Brasil tem só 2% de mulheres como piloto de avião, metade da média global”, sobre os prováveis fatores que corroboram para a baixa inserção feminina na aviação a comandante Luciana Carpena apontou que “a baixa procura de mulheres pela profissão é apenas uma questão de opção das próprias mulheres”. De acordo com essa perspectiva, pode-se ler que não há conflitos de gênero no interior da aviação e que só depende das mulheres, ou seja, é questão de escolha e livre arbítrio, optar por uma carreira nas companhias aéreas nacionais. Essa fala silencia todas as mulheres que por questões financeiras, dado o alto custo da formação, ou por questões familiares, não conseguem perfurar os bloqueios econômicos e sociais existentes na aviação.

Já a piloto Paula Peten, na reportagem “Brasil tem apenas 197 mulheres entre os 13.928 pilotos de avião” do periódico O Globo pontou que as mulheres estão se engajando mais, “sendo competentes, conseguem chegar à cabine. O problema é que muitas ainda não sabem o caminho. Mas isso está mudando”, ainda nesse sentido, duas funcionárias da Gol em reportagem ao G1, ressaltaram que nunca sofreram preconceito, “os comandantes apenas estranham, olham com uma cara diferente”, Joana, 36 anos, e que “O fato de estranharem é algo normal, já acostumamos. Mas vamos conquistando nosso espaço”, Juliana.

Esses relatos são importantes para ilustrar aquilo que já discuti no tópico anterior, a ideia de competência é algo que está presente não apenas no imaginário masculino sobre determinadas profissões, mas que também é incorporado consciente ou inconscientemente por essas mulheres como forma de serem aceitas por seus pares na aviação. Essa tática é perigosa porque ao mesmo tempo em que buscam a aceitação dos homens, as mulheres retiram da instituição e de seus colegas a necessidade de discutir criticamente as relações desproporcionais de gênero no exercício da aviação.

---

<sup>88</sup> <https://oglobo.globo.com/economia/brasil-tem-apenas-197-mulheres-entre-os-13928-pilotos-de-aviao-18856346>  
<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/10/mulheres-avancam-no-mercado-da-aviacao-e-chegam-comando-de-voo.html>  
<https://todosabordo.blogosfera.uol.com.br/2016/11/05/brasil-tem-so-2-de-mulheres-como-piloto-de-aviao-metade-da-media-global/>

Em nenhum momento é ressaltado que até pouco tempo só era permitida a entrada de moças solteiras para a execução de atividades em companhias aéreas, ou que quando uma mulher engravida, imediatamente ela é afastada de suas funções, seja piloto ou aeromoça, que as grandes promoções e cargos ainda estão sob o monopólio das figuras masculinas. Além disso, não há nas falas dessas mulheres a colocação em relação aos estereótipos que circundam funções como as de piloto e copiloto (termos que devem ser utilizados no masculino porque não há flexão para o gênero feminino).

Dessa forma, é importante questionar se a companhia aérea tripula uma aeronave apenas com mulheres por acreditar na necessidade de discutir a igualdade de gênero, ou se esse posicionamento apenas procura se alinhar a uma nova tendência do consumo de se apropriar de pautas e reivindicações dos movimentos sociais? Baseada nos dados encontrados na pesquisa, acredito que todas essas são discussões válidas para compreender que o que está havendo não é uma abertura da área para a inserção das mulheres, mas um novo programa político inserido na lógica do capitalismo de consumo do século XXI, que busca inserir um grupo muito específico de mulheres privilegiadas como forma de vestir uma roupagem de modernidade e compromisso político e social em empresas que buscam por competitividade e por maior espaço no mercado nacional e internacional de transporte aéreo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Kellner (2001) a mídia, enquanto elemento cultural, contribui para a reiteração de relações de poder, ao mesmo tempo em que também fornece instrumento para a construção de resistência através do fortalecimento da noção de identidade. Nesse sentido, ao longo desse trabalho, ancorada em uma perspectiva metodológica baseada na Análise de Discurso e Análise de Discurso em Imagem, procurei discutir a efetivação do *ethos* feminino em cinco peças publicitárias cinéticas criadas para circulação em homenagem ao dia Internacional das Mulheres, entre os anos de 2010 e 2014.

Tendo como base Soulages (2013), trabalhei a publicidade televisiva como um gênero discursivo inserido numa atividade comunicacional, estando, deste modo, submetida a certos critérios de êxito. Sendo assim, foi importante para a excussão da pesquisa, compreender que toda publicidade tem como finalidade a modificação da situação na qual se insere, objetivando transformar o público receptor em comprador e/ou usuário de um determinado produto ou serviço. Além disso, a publicidade procura estabelecer os papéis que deverão ser desempenhados pelos enunciadores e pelo público, atentando-se as condições materiais de produção as quais esses discursos serão veiculados. Por essas características, os enunciados icônicos funcionam como elemento de ancoragem para o que está sendo verbalmente apresentado, as imagens exercem, com relação ao texto verbal, uma função ora de ilustração (redundância), ora de explicação (ancoragem).

A publicidade possui um anunciante, responsável pela produção das diferentes peças publicitárias, que se dirige ao receptor ou consumidor sob as estratégias previamente definidas. O público é selecionado e se expressa estatisticamente por um conjunto de indivíduos que têm traços e características em comum, tais como classe social, faixa etária, gênero ou profissão, dentre outros. As escolhas feitas pela agencia responsável pela produção das publicidades e pelas empresas responsáveis pelo produto estão inseridas na lógica que regula as produções publicitárias, é necessário que haja uma identificação entre o público e o estilo de vida que o produto promete conceder ao comprador em potencial.

Mesmo que nem sempre haja o consumo do produto anunciado, o público é diretamente interpelado pelo discurso enunciado nas propagandas, podendo, de acordo com as mediações estabelecidas, adotar como “naturais” as representações de gênero e de sexualidade por ela veiculada. É nesse sentido que o *ethos* funciona como um elemento de mediação entre o produto e/ou serviço e o público. Para que a peça publicitária consiga ser eficaz na imagem

que deseja transmitir, é necessário que os sujeitos envolvidos neste processo trabalhem de forma a legitimar o que está sendo dito. Assim, as corporalidades femininas nas propagandas estão inseridas em um processo mais amplo da formulação do *ethos*, cuja função é estabelecer relação de proximidade e aceitação por parte do público que recepciona esses produtos culturais.

Por mais que se coloque enquanto “espelho social”, reivindicando uma imaginada neutralidade em relação aquilo que apresenta, a publicidade, enquanto materialidade histórica, é um elemento cultural que tem o poder de reificar, desestabilizar e fazer circular representações sobre as relações que permeiam os gêneros, devendo ser responsabilizada pelo projeto de real que propõe. A hipótese de investigação da qual parti foi a de que as peças publicitárias veiculadas na televisão, e nas mídias sociais, constituem o registro de uma pluralidade de representações de feminilidade. Possuindo, também, a tendência para reproduzir e reforçar valores associados a normatização de uma feminilidade específica e essencialista.

A representação de mulheres, tendo como base tipos específicos, silencia, nas publicidades, a discussão acerca da heterogeneidade que compõe a construção do feminino e da feminilidade. Existe a *universalização* do recorte de gênero que encontra legitimidade em uma espacialidade que se baseia na adoção de determinadas performatividades que lhes proporciona uma melhor aceitabilidade, essas performatividades reiteram a estrutura de poder e sexualidade heteronormativas.

As mulheres que compõem as publicidades fazem parte de um grupo cujo recorte racial e social é bem delimitado; mulheres brancas de classe média. O corpo na publicidade é fundamental para o processo de identificação por parte do público receptor e, está associado a formulações de gênero e sexualidade. Por isso, a publicidade trabalha com a valorização de corpos claros, jovens e longilíneo, ou seja, corpos inseridos em um determinado padrão de beleza.

Enquanto tecnologia de gênero a publicidade reforça os estereótipos que certos lugares são privilégio de certos grupos sociais. Apresentando-se como um mecanismo pelo qual as mulheres são direcionadas à construção de determinadas espacialidades. Para Massey (2000), os lugares ganham sentidos a partir das interações desenvolvidas, por isso, as espacializações são momentos articulados em rede de relações e entendimentos sociais. Nas publicidades, o corpo feminino e o lugar estão em constante relação de conflito e mediações,

esses corpos estão constantemente sujeitos a restrições, sejam físicas ou discursivas, o que evidencia ainda mais como as espacialidades são gendradas e heteronormativas.

Esse processo se situa em um movimento, ao mesmo tempo realizado e mascarado, tendo na linguagem o principal expoente de sua efetivação. Assim, o trabalho de coerção é subjetivo, existe o apagamento dos processos pelos quais as pessoas são coagidas a ter um lugar. O sistema sexo-gênero, extremamente evidenciado e reiterado nas publicidades, é uma dessas ferramentas. O sexo não é posicionado enquanto elemento discursivo, mas sim como natureza sexuada, ou seja, as mulheres das publicidades não *tornam-se mulheres*, elas já nascem assim. Para que não sejam considerados *abjetos*, esses corpos constroem espacialidades nas quais o gênero é apresentado socialmente como imutável. Essa fixidez do gênero e universalização da feminilidade estão dentro de uma lógica de mercado publicitário predominantemente masculino Beleli (2007). A publicidade enquanto instituição também é propagadora do que Foucault (1998) denomina de “tecnologia política do corpo”, ou seja, um investimento de relações de poder e saber sobre os corpos humanos na tentativa de docilizá-los e normatiza-los.

Por mais que nos últimos anos tenha havido uma maior espacialização das mulheres em espaços antes considerados de esfera masculina, isso não modificou de forma significativa suas atribuições no ambiente doméstico. As mulheres continuam a ser as maiores responsáveis pela criação dos filhos e execução de atividades do lar. Por estarem inseridas em relações de poder, as espacializações de homens e mulheres acontecem de forma diferente. Existe uma forte exigência em relação as posturas adotadas pelas mulheres que propõem espacializações para além das tradicionalmente aceitas.

Nesse sentido, quando as mulheres ocupam carreiras que destoam do que é qualificado enquanto feminino, há necessidade de constante reiteração sobre a capacidade feminina ou por meio de elementos/características que reforçam a feminilidade, ou por uma tentativa de aproximação dessas mulheres a características entendidas, socialmente, como masculinas. Esse cenário só sofrerá modificações quando houver uma ruptura na maneira pela qual as mulheres são representadas, de forma a desconstruir as naturalizações de gêneros e passar a discutir essa categoria enquanto fator determinante para a construção de relações desiguais de poder.

Este trabalho não se propôs a apresentar todas as possibilidades de análise da materialização do gênero entendido como feminino nas publicidades em questão, mas propor uma forma de leitura desses produtos culturais e como eles se articulam a realidade social na

qual são produzidos, não estando desvinculados das normatizações de gênero e das dinâmicas do capitalismo de consumo. Mostrando os percursos históricos e sociológicos, não só do surgimento do 8 de março como Dia Internacional das Mulheres, mas das dinâmicas nas representações e materializações do gênero feminino em conformidade com as espacialidades direcionadas a esse grupo social.

Essa pesquisa não se encerra no estudo da produção, e mesmo o estudo da produção que foi desenvolvido por mim não foi suficiente para esclarecer todas as possibilidades da leitura da materialização do gênero feminino em publicidades cinéticas, que é uma nova abordagem complexa e com poucos estudos desenvolvidos na área devido à dificuldade de decupação e análise de elementos icônicos e verbais de forma a abranger a problemática elencada. Os limites dessa dissertação vão ao encontro de uma possível continuidade para esse trabalho. A discussão sobre a produção de peças publicitárias não permite compreender como essas publicidades são recepcionadas pelo público feminino. Não há como discutir as formas de mediações que são utilizadas por esses sujeitos no momento em que recepcionam a publicidade.

Ainda nesse sentido, é importante levantar o questionamento sobre o perfil das mulheres que consomem essas publicidades. Ao contrário das publicidades estáticas, veiculadas em determinados jornais e revistas, que contam com um público específico e delimitado: os assinantes e os compradores esporádicos desses jornais/revistas, as peças publicitárias que são veiculadas pela mídia televisiva, almeja um público, mas esse não se fecha. A publicidade é recepcionada por uma série de outros sujeitos, cujo pré-requisito básico é ter acesso a um aparelho televisor e estar diante deste no momento em que as peças estão sendo veiculadas.

Quem são os sujeitos que provavelmente estão recepcionando? Qual o perfil da mulher que compra os produtos d'O Boticário? Esse perfil está diretamente ligado ao perfil de mulher que anuncia esse produto? O Boticário é uma empresa nacional, que atinge um público mais voltado para classe média baixa, são mulheres que não condizem diretamente com ideal que é representado na peça publicitária. Quem são as mulheres que utilizam os serviços da caixa econômica federal, um banco estatal cujo carro chefe é a promoção de programas sociais?

Nesse sentido, pode-se supor que a maior parte do público que utiliza os serviços desse banco são pessoas que tem acesso aos programas do governo federal: minha casa minha vida, bolsa família, bolsa escola, PIS, FGTS, entre uma série de outros serviços sociais. Um público que não está diretamente ligado ao perfil de mulher que a caixa econômica federal

veiculou nas suas publicidades. Nesse caso, como essas mulheres percebem as representações de feminino e feminilidade produzidas pela empresa?

A partir dos diferentes perfis de agente anunciante e consumidoras efetivas é possível desconstruir a ideia de que a identidade feminina é homogênea, e que existe uma identidade feminina que vai nortear o comportamento de todas essas mulheres. Nesse sentido, creio que a discussão aqui proposta é insuficiente para compreender como as mulheres que recebem as publicidades entendem os elementos relativos a construção de gênero e corpo.

Acredito também que o tipo de feminismo do qual em alguns momentos essas publicidades se aproximam: o liberal, é incapaz de alcançar esse largo grupo de mulheres que não se sentem confortáveis com discussões sobre liberação do corpo, liberdades sexuais, equidade e igualdade salarial. Essas, creio eu, não são, em grande medida as reivindicações que essas mulheres têm, essas mulheres não conseguem trazer para suas realidades as pautas que o feminismo liberal reivindica. Dessa forma, dentro de uma proposta futura de discussão da recepção das noções de gênero e feminilidade a partir de peças publicitárias, acredito ser importante também o uso de teorias que consigam abarcar as questões interseccionais e discutir, com mais propriedade, questões raciais e de classe. Acredito que o uso da abordagem de uma perspectiva de feminismo e discussão de gênero; a abordagem decolonial será uma ferramenta importante para a continuação futura desse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, Ana Isabel. *As origens e a comemoração do dia Internacional das mulheres*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. #velha para isso: a representação da velhice feminina em campanha publicitária de natura. In: *Revista Observatório*. Vol. 3, n.1. Jan-março. 2017, p.1-22.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. In: *Estudos Feministas*, Florianópolis, jan-abril, 2007, p.193-215.

BERALDO, Beatriz. O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo o contemporâneo. In: *COMUNICON*. São Paulo, 2014, p. 1-15.

BOUNICORE, Augusto César. As mulheres e a luta socialista. In: Maciel, David *et all* (orgs.). *Revolução Russa: Processos, personagens e influências*, CEPEC, Goiás, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 2 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guaraci Lopes (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2 ed. Belo Horizonte: Digital Source, 2000, p. 151-176.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 5 ed. 2013.

BRAZ, Marcelo. O golpe nas ilusões democráticas e ascensão do conservadorismo reacionário. In: *Serv. Soc.Soc.* São Paulo, n.128, p.85-103 jan/abril 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido e dramatização, ética. In: MACHADO, Ida Lúcia (et all. orgs.) *Imagem e Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 383-405.

CARNEIRO, Adriana jacob. *Gênero e Mídia: a cobertura do Dia Internacional da Mulher*. Dissertação, UFBA, Salvador, 2011.

- CARVALHO, Nelly. O histórico publicitário. In: *Alfa*. São Paulo, 1998, p.57-70.
- CHAVES, Fernanda Silva. “Ethos de mão dupla” e uma possibilidade de análise da construção simultânea da imagem do “outro” e de “si” no documentário. In: MACHADO, Ida Lúcia (et all. orgs.) *Imagem e Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p.157-177.
- CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho; MELO, Mônica Santos de Souza. Emoção e telenovela: um estudo das estratégias de patemização em *O Astro*. In: *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 17, n. 1, p. 89-116, jan./abr. 2017.
- CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. O American way of life e a ideia de homem médio norte-americano: a mediação através de Normam Rockwell e das lentes de Frank Capra. In: *COMUNICON*. São Paulo, 2014, p.1-14.
- FALUDI, Susan. *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FAY, Cláudia Musa. OLIVEIRA, Geneci Guimarães de. As mulheres que vestem terno x as mulheres que vestem saias. In: *Fazendo Gênero*. Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008, p.1-7. Disponível em [http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST38/Fay-Oliveira%20\\_38.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST38/Fay-Oliveira%20_38.pdf)
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- FIGUEREDO NETO, Celso; SILVA, Yan Prado Lopes. Do uso de celebridades em publicidade. In: *Signos do Consumo*. São Paulo, 2014, p.40-55.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- FREIRE, Robson; BEHLING, Hans Peder; REINERT, Juliana. Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementariedade de modelos teóricos. In: *INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul- Novo Hamburgo, maio 2010, p.1-15.
- FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Vozes Limitada: Petrópolis, 1971.

GADELHA, José Juliano. Performance e etnoestética; a montagem como ritual ou como nasce uma drag queen. In: *Fazendo gênero: corpo, violência e poder*. Florianópolis, agosto, 2008.

GALINDO, Daniel dos Santos. Publicidade e propaganda: teorias e estratégias. In: KUNSCH, Margarida. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Difusão Editora, 2008.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. Espaços públicos: um modo de ser do espaço, um modo de ser no espaço. In: CASTRO, Iná Elias de. Et all (orgs). *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2013.

HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário Marxista: a política sexual de uma palavra. In: *Cadernos de Pagu*. Unicamp, 2004, p.201-246.

HARAWAY, Donna. SABERES LOCALIZADOS: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. In: *Cadernos Pagu*, 1995: p. 07-41. Disponível em <https://www.almapbbdo.com.br/pt/sobre>

JANUÁRIO, Soraya Barreto. *Masculinidade em (re) construção: gênero, corpo e publicidade*. LABCON. IFP: Cervilhã, 2016.

KAPLAN, Temma. On the socialista origins of International Women’s Day. In: *Feminist Studies*, 1985, p. 163-171.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia- estudos culturais: identidade e política entre o pós-moderno e o moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KOLONTAI, Alexandra. *A nova mulher e a moral sexual*. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

KOLLONTAI, Alexandra. *International Women's Day, 1920*, p.1-8. Disponível em <https://libcom.org/files/International%20Women%27s%20Day%20-%20Alexandra%20Kollontai.pdf>



LAURETIS, Teresa de. The technology of gender. In *Technologies of gender*, Bloomington, Indiana University Press, 1987, p.1-30.

MAINGUENEAU, Dominique. O Ethos. In: *Análise de textos de comunicação*. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008, p.95-104.

MAINGUENEAU, Dominique. A cena de enunciação. In; *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2006, p.266-322

MARQUES, Ana Maria; ZATTONI, Andreia Marcia. Feminismo e Resistência: 1975- o centro da mulher brasileira e a revista veja. In: *História Revista*, v.19, n2. 2014, p.55-76.

MASSEY, Doreen. *Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In: Antônio Arantes (org.) *O espaço da diferença*. Campinas: Papyrus, 2000, p. 176-185.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidades: uma proposta teórico-metodológica. In: MACHADO, Ida Lúcia (et all. orgs.) *Imagem e Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 125-156.

MELO, Mônica Santos de Souza. Estratégias argumentativas e procedimentos em publicidades televisivas. In: *EID&A: Revista Eletrônica de Estudos integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus, n. 6, 2014, p. 103-120.

MELO, Mônica Santos de Souza. Estratégias discursivas e representações numa publicidade de TV. In: *Letras&Letras*. Uberlândia, 2008,p.91-102.

MORIN, Edgar. Os desafios da complexidade. In: MORIN, Edgar (org.) *A religação dos saberes: o desafio do século XXI*. 9ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 559-568.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. In: *Cadernos Universitários*. Canoas: ULBRA, 2014, p.1-8.

OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. *Mulher ao quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias (1985-1990)*. Brasília: Finatec, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 6 ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A linguagem em revista: a mulher fêmea. In: *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4 ed. Campinas: Pontes, 2006, p.39-58.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 4 ed. Campinas: Unicamp, 2009.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W. GASKELL, George (ed.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

PINTO, Celi Regina Jardim. Feminismo, história e poder. In: *Sociologia Política*. Curitiba, 2010, p. 15-23.

PORTELLI, Alessandro. O massacre de Civitella Val di Chiana (Toscana: 29 de junho de 1944): mito, política, luto e senso comum. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; MACHADO, Janaína (org.): *Usos e abusos da história oral*. 8 ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006, p.103-130.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços privados. In: (orgs.) PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. *História da vida privada 5: da primeira Guerra aos nossos dias*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 13-154

PURDY, Sean. O século Americano. In: KARNAL, Leandro; PURDY, Sean (et all orgs.). *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007.

RAGO, Margareth. Feminizar é preciso; por uma cultura filógina. In: *São Paulo em perspectiva*, 2001, p. 58-66.

RELPH, Edward. Reflexões sobre a emergência, aspectos e essência de Lugar. In: MARANDOLA, JR, Eduardo (org). *Qual o espaço do Lugar?* São Paulo: Perspectiva, 2012, p.17-32

REZENDE, Patrícia Almeida de; SILVEIRA, Thainá Marinho da. Mulheres na aviação: menos pose, mais ação. In: *Aviation in Focus: Journal of Aeronautical Sciences*. V.5, n.1. Jan-Jun-2014, p.25-37.

RUDIGER, Francisco. O amor no século XX: romantismo democrático versus intimismo terapêutico. In: *Tempo social*, v. 2. N. 2, novembro 2012, p. 149-168.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes*. In: *Novos Estudos*, 2007, p.71-94.

SANTOS, Ricardo José Ferreira dos. As celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas- um olhar sobre a atualidade. *MONOGRAFIA*: Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2008.

SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. O modelo predominante de masculinidade em questão. In: *R.Pol. Púb.*. São Luís, 2010,p.59-65.

SCHAUN, Ângela. SCHWARTZ, Rosana. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. In: *IV ComCult- Cultura da Imagem*. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, novembro, 2008.

SCHOLTZ, Adriana de Jesus; VENTURINI, Maria Cleici. A rememoração/comemoração da mulher em “O Boticário”. In: *Voos-* revista polidisciplinar eletrônica da faculdade Guairacá. Vol.3, jul. 2011, p.19-28.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. In: *American Historical Review*, Nova York, 1986.

SEGATO, Rita Laura. O Édipo brasileiro: a dupla negação de gênero e raça. in: série antropologia. Brasília, 2006

SILVA, Joseli Maria (org.). *Geografias subjetivas: discursos sobre espaço, gênero e sexualidade*. Ponta Grossa: Toda-Palavra, 2009.

SOIHET, Rachel. Zombaria como arma antifeminista: instrumento conservador entre libertários. In: *Estudos Feministas*. Florianópolis, set-dez. 2005, p. 591-611.

SOIHET, Rachel. Mulheres pobres e violência no Brasil urbano. In: PRIORE, Mary Del (org.). *História das mulheres no Brasil*. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2011, p.362-400.

SOULAGES, Jean-Claude. Os avatares da imagem publicitária ou a vida sonhadora das mulheres. In: In: MACHADO, Ida Lúcia (et all. orgs.) *Imagem e Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013, p. 445-465.

WASELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil*. Brasília-DF, 2015.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

### Sites

AGÊNCIA BRASIL. *Um em cada três brasileiros culpa mulheres pelo estupro, mostra pesquisa*. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2016-09-21/estupro-machismo-pesquisa.html> acessado em 18 de janeiro de 2017.

BARIFOUSE, Rafael. *Metade dos brasileiros já sofreu assédio no trabalho, aponta pesquisa*. Disponível em [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610\\_assedio\\_trabalho\\_pesquisa\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_assedio_trabalho_pesquisa_rb) Acessado em 24 de julho de 2017.

BLOG TODOS A BORDO. *Brasil tem só 2% de mulheres como pilotos de avião, metade da média global, novembro de 2016*. Disponível em <https://todosabordo.blogosfera.uol.com.br/2016/11/05/brasil-tem-so-2-de-mulheres-como-piloto-de-aviao-metade-da-media-global/>, acessado em 13 de agosto de 2017.

BOUCAULT, Amanda. *Caixa homenageia conquistas das mulheres: Filme da Borghi/Lowe mostra histórias reais de brasileiras que tornaram seus sonhos realidade* Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/04/07/caixa-homenageia-conquistas-das-mulheres.html> Acessado em 24 de abril de 2017.

CAJADO, Pamella. *Participação das mulheres no mercado de trabalho cresce, mas situação ainda é desigual*. Disponível em <http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/dia-internacional-da-mulher-2016/participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-cresce-mas-situacao-ainda-e-desigual>, acessado em 19 de janeiro de 2017.

CATÁLOGO. *Exposição 100 anos do Dia Internacional da mulher: uma história vermelha, lilás e rosa choque*. Museu do Estado de Pernambuco, abril- maio 2010. Disponível em <http://arquivo.mulheressocialistas.org.br/bib/b5.pdf>, acessado em 15 de janeiro de 2017.

COMUNICAÇÃO ONU. *ONU celebra Dia Internacional da Mulher e cobra esforços para alcançar igualdade de gênero até 2030*. Disponível em <https://nacoesunidas.org/onu-celebra-dia-internacional-da-mulher-e-cobra-esforcos-para-alcancar-igualdade-de-genero-ate-2030/> Acessado em 24 de janeiro de 2017. 8 de março de 2016.

CRISTALDO, Heloísa. *Apenas 12% das mulheres candidatas foram eleitas para prefeituras*. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/apenas-12-das-mulheres-candidatas-foram-eleitas-para-prefeituras>, acessado em 18 de janeiro de 2017.

GS GROUP. *Aproxime-se do público feminino no Dia Internacional da Mulher*. Disponível em <http://www.gsgroup.com.br/aproxime-se-publico-feminino-dia-internacional-da-mulher/>, acessado em 19 de janeiro de 2017.

HÓRTICA CONSULTORIA. *Perspectivas de vendas de flores para o dia internacional da mulher 2014*. Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo. Disponível em <http://sindiflores.com.br/admin/pdf/2016%20%20Dia%20Internacional%20da%20Mulher%20Perspectivas%20de%20vendas%20de%20flores.pdf>, acessado em 16 de janeiro de 2018.

SCHULTE, Elizabeth. *A woman's place is in the revolution*. In: <http://socialistworker.org/2011/03/08/womens-place-in-the-revolution>, 2011. Acessado em 19 de março de 2017.

STOCHERO, Tahiane. *Mulheres avançam no mercado da aviação e chegam a comando de voo*: dobra número de licenças emitidas pela Anac para pilotos do sexo feminino. G1 acompanha voo só de mulheres: comandante promovida em agosto. São Paulo, Outubro de 2011. Acessado em 11 de agosto de 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/10/mulheres-avancam-no-mercado-da-aviacao-e-chegam-comando-de-voe.html>

TSE. *Eleições 2016*: número de prefeitas eleitas em 2016 é menor que 2012, disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Novembro/eleicoes-2016-numero-de-prefeitas-eleitas-em-2016-e-menor-que-2012>, acessado em 18 de janeiro de 2017.

TSE. *Eleições 2016*: país elege 7.803 vereadoras e 638 prefeitas em primeiro turno, disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Outubro/eleicoes-2016-pais-elege-7-803-vereadoras-e-638-prefeitas-em-primeiro-turno>, acessado em 18 de janeiro de 2017.

VANINI, Eduardo. *Brasil tem apenas 197 mulheres entre os 13.928 pilotos de avião*: profissionais da aviação contam suas histórias de superação na carreira. O Globo, março 2016. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/brasil-tem-apenas-197-mulheres-entre-os-13928-pilotos-de-aviao-18856346>, acessado em 13 de agosto de 2017.

VETTORAZZO, Lucas. BÔAS, Bruno Villas. *Cresce o número de mulheres chefes de família no país*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1714906-proporcao->

de-familias-chefiadas-por-mulheres-chega-a-40-em-2014.shtml, acessado em 18 de janeiro de 2017.

### **Fontes**

GOL Linhas Aéreas comercial de 2014. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=GQcGk9SU\\_gE](https://www.youtube.com/watch?v=GQcGk9SU_gE), acessado em fevereiro de 2015.

Volkswagen comercial de 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZwTknzVvJCw>, acessado em março de 2015.

O Boticário memórias- 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uwoe1Lhx8Wg>, acessado em março de 2015.

Banco Caixa Econômica Federal Comercial de 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VamlPG0vEIA>, acessado em 10 de fevereiro de 2015

Banco Caixa Econômica Federal comercial de 2011. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=ibq5WH5g\\_wI](https://www.youtube.com/watch?v=ibq5WH5g_wI), acessado em março de 2015.